

**UNIVERSIDAD CATOLICA SAN PABLO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO EMPRESARIALES Y HUMANAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**



**TESIS:**

**IMPACTO DEL USO DE LAS TICS EN LA PRODUCTIVIDAD DE AGENCIAS DE TURISMO EN EL  
CERCADO DE AREQUIPA, 2017**

**PRESENTADO POR LOS BACHILLERES:**

**ERICK MANUEL ALONSO ARENAS JARRO**

**OSCAR ADRIÁN CHAÚD ROZAS**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**

**ASESOR DE TESIS:**

**PROF. ENRIQUE MIGUEL BRICEÑO MEDINA**

**AREQUIPA-PERÚ**

**2017**

## **AGRADECIMIENTOS**

A DIOS; QUIEN SUPO GUIARNOS  
Y ACOMPAÑARNOS POR UN CAMINO  
DEL QUE MUCHO APRENDIMOS,  
POR SER PARTE DE NUESTRA FORTALEZA  
ANTE LOS PROBLEMAS.

A NUESTRA ALMA MATER:  
LA UNIVERSIDAD CATOLICA SAN PABLO  
POR ACOGERNOS EN UN  
MEDIO DE APRENDIZAJE Y ENSEÑANZAS

A NUESTROS PROFESORES DE LA ESCUELA  
PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS,  
QUIENES NOS AYUDARON A FORJAR  
NUESTROS ANIMOS POR CRECER

## **DEDICATORIAS**

A NUESTROS PADRES Y AL PROF. ENRIQUE MIGUEL  
BRICEÑO MEDINA; ASESOR DE LA PRESENTE TESIS, QUIEN  
NOS APOYO EN LA ELABORACION DE ESTE PROYECTO.

## INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN:	10
PALABRAS CLAVE:	11
ABSTRACT:	12
KEYWORDS:	13
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DE PREGUNTAS	17
1.2.1. PREGUNTA GENERAL	17
1.2.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS	17
1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	18
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	18
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.4. JUSTIFICACIÓN	18
1.4.1. JUSTIFICACIÓN SOCIAL	18
1.4.2. JUSTIFICACIÓN POR VALOR TEÓRICO	19
1.4.3. JUSTIFICACIÓN POR UTILIDAD METODOLÓGICA	19
1.4.4. JUSTIFICACIÓN POR IMPLICANCIA PRÁCTICA	20
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.5.1. ESPACIAL	20
1.5.2. TEMPORAL	20
1.5.3. TEÓRICA	20
1.5.4. CONCEPTUAL	20
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.7. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.8. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.8.1. VARIABLES	22
1.8.2. HIPÓTESIS	22
CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL	23
2. MARCO DE REFERENCIA	23
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.2. MARCO TEÓRICO	24
2.2.1. PRODUCTIVIDAD	24

2.2.2.	TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICs).....	27
2.2.3.	TURISMO EN AREQUIPA Y AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO.....	34
2.2.4.	IMPACTO .....	38
CAPÍTULO 3: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....		40
3.	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL .....	40
3.1.	ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	40
3.1.1.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	40
3.1.2.	ENFOQUE DE ESTUDIO .....	43
3.1.3.	ALCANCE O NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	43
3.1.4.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
3.1.5.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	43
3.1.6.	FUENTE PARA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	44
3.1.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
3.1.8.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	45
3.1.9.	DESCRIPCIÓN DE INSTRUMENTOS .....	45
3.1.10.	PROCESO DE RECOLECCIÓN, SISTEMATIZACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	46
CAPÍTULO 4: DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....		47
4.	DISCUSIÓN .....	47
4.1.	FICHA TÉCNICA.....	47
4.2.	ENCUESTA.....	49
4.3.	PRESENTACION DE RESULTADOS.....	50
	RESULTADOS DE ENCUESTA.....	50
	RESULTADOS DE ENTREVISTA .....	75
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	88
5.1.	CONCLUSIONES .....	88
5.2.	RECOMENDACIONES .....	89
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA .....		91

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Consistencia.....	41
Tabla 2: Uso de las TIC .....	50
Tabla 3: Agencias de Viajes y Turismo que no usan TICs y están interesadas en implementar éstas .....	52
Tabla 4: Razones por las que no implementaron las TIC .....	54
Tabla 5: Agencias de Viajes y Turismo que creen que los competidores que utilizan TICs tienen mayores ventajas respecto a su empresa .....	56
Tabla 6: Datos de las Agencias de Turismo y Viajes y de sus Administradores que no utilizan TICs.....	57
Tabla 7: Nivel de Instrucción de Administradores de Agencias que no usan TICs .....	60
Tabla 8: Tipo de TICs que utilizan las Agencias de Turismo y Viajes en el Cercado de Arequipa.....	61
Tabla 9: Funciones o Tareas para las que usan principalmente las TICs .....	63
Tabla 10: Datos de las Agencias de Turismo y Viajes y de sus Administradores que SI utilizan TICS .....	68
Tabla 11: Nivel de Instrucción de Administradores de Agencias que SI usan TICs .....	70
Tabla 12: Comparación de los Costos de los que utilizan y no utilizan TIC.....	72
Tabla 13: Comparación de los ingresos de los que utilizan y no utilizan TIC .....	73
Tabla 14: Comparación de la Productividad empresarial en las Agencias de Turismo que utilizan y no utilizan TIC. ....	74

## INDICE DE GRAFICOS DE ENCUESTA

Grafico 1: Agencias de Viajes y Turismo en el Cercado de Arequipa que usan TICS .....	51
Grafico 2: Agencias de Viajes y Turismo que no usan TICS y están interesadas en implementar estas.....	53
Grafico 3: Razón por la cual estas empresas no implementan TICS.....	54
Grafico 4: Agencias de Viajes y Turismo que creen que los competidores que utilizan TICS tienen mayores ventajas respecto a su empresa .....	56
Grafico 5: Nivel de Instrucción de Administradores de Agencias que no usan TICS .....	60
Grafico 6: Tipo de TICS que utilizan las Agencias de Turismo y Viajes en el Cercado de Arequipa.....	62
Grafico 7: Funciones o Tareas para las que usan principalmente las TICS .....	64
Grafico 8.-Efectos en los Costos al empezar a utilizar TICS por Agencias de Viaje y Turismo .....	65
Grafico 9: Fase del proceso de Venta en que las Agencias de Turismo se vieron ayudadas por las TICS .....	67
Grafico 10: Nivel de Instrucción de Administradores de Agencias que SI usan TICS .....	71

## ÍNDICE DE GRÁFICOS DE ENTREVISTA

Ilustración 1: Reducción de costos y gastos por medio de TICs .....	77
Ilustración 2: Incremento de Ingresos por medio de TICs .....	78
Ilustración 3: Incremento en ventas por medio de TICs .....	79
Ilustración 4: Importancia de las TICs para las actividades de la empresa .....	80
Ilustración 5: Productividad de las empresas en base a TICs .....	81
Ilustración 6: Extensión de la cartera de clientes en base al uso de TICs .....	82
Ilustración 7: Desarrollo en el sector turismo en base al uso de TICs en agencias .....	83



## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Solicitud de información a SUNAT –personas jurídicas – agencias de viajes y turismo – ley transparencia .....	94
Anexo 2: Personas jurídicas con domicilio en Cercado de Arequipa – relacionados a agencia de viajes y turismo –información remitida por SUNAT .....	95
Anexo 3: Encuesta .....	102
Anexo 4: Ficha técnica entrevista .....	104
Anexo 5: Validación de Encuesta .....	106
Anexo 6: Validación de Entrevista .....	107

## **RESUMEN:**

Dado el creciente desarrollo del sector turismo en el país y considerando que las Tecnologías de Información y Comunicaciones tienen un papel cada vez más importante en la cotidianidad de las personas naturales y jurídicas, se decidió realizar un trabajo de investigación con el fin de determinar si existe alguna relación entre la utilización de estas TICs en las Agencias de Turismo y Viajes en el Cercado de Arequipa con relación a su productividad empresarial.

Se hizo uso de una encuesta para recolectar datos cuantitativos y una entrevista dirigida a los administradores de estas agencias con el fin de recolectar la mayor cantidad de información cualitativa, encontrando principalmente que, si existe una relación entre ambas variables, siendo el uso de las TICs la variable independiente y la productividad de estas empresas como variable dependiente.

Se encontró que los principales tipos de TICs usadas son: Redes de telefonía y Terminales, por otra parte, existe una diferencia de 28.38% entre la productividad de las agencias de turismo que usan estas tecnologías y las que no.

**PALABRAS CLAVE:**

- TICs (Tecnologías de Información y Comunicación)
- Productividad
- Agencias de viajes y turismo
- Cercado de Arequipa
- Impacto

## **ABSTRACT:**

Given the growing development of the tourism sector in the country and considering that Information and Communication Technologies have an increasingly important role in the daily life of natural and legal persons, it was decided to carry out a research work in order to determine if there is some relation between the use of these ICTs in the Tourism and Travel Agencies in the Cercado de Arequipa in relation to their business productivity.

A survey was used to collect quantitative data and an interview addressed to the administrators of these agencies in order to collect the greatest amount of qualitative information, finding that, there is in fact a relation between both variables, the use of TICs is the independent variable and the productivity of these companies is the dependent variable.

It was found that the main types of ICTs used are: Telephone networks and terminals, on the other hand, there is a difference of 28.38% between the productivity of the travel agencies that use these technologies and those that do not.

**KEYWORDS:**

- ITCs (Information and Communication Technologies)
- Productivity
- Turism and travel agencies
- Cercado de Arequipa
- Impact

## **CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

De acuerdo a la Encuesta de Micro y Pequeña Empresa MYPES (2016), elaborado por el Consorcio AITEC, el nivel de educación de los administradores de las microempresas en nuestro país es bajo considerando que solo 24% de los administradores tienen educación superior, esta cifra es baja considerando que estas personas son encargadas de administrar una empresa.

El estudio del autor González, J. (2005) respecto a las TICs en la investigación: “Las PYMES de Centroamérica: Impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas”, prueban que las TICs tienden a influir positivamente en todas aquellas entidades o empresas que las saben utilizar eficientemente. Muchas de estas últimas no están muy al tanto de lo que son las TICs y en consecuencia no explotan al máximo su potencial como lo demuestran diversas investigaciones tales como Monge-González, C., Alfaro, C., & Alfaro, J. (2006) en su investigación titulada “Tecnologías de la información y la comunicación (TICs), productividad y competitividad”, la cual dice textualmente: “Esto también puede repercutir directa e indirectamente en el desarrollo económico Arequipeño”.

Más allá de ello se puede mencionar que el turismo trae e influye en el desarrollo del país , ya que de acuerdo a Chura J. (2016) en la tesis titulada “Relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, año 2015” ,se menciona que el crecimiento del turismo en una región genera oportunidades de desarrollo como incremento de puestos laborales, mejora en la infraestructura de las ciudades, casas, además de incremento en la calidad de vida,

todo ello aprovechando el flujo de turistas; lamentablemente las agencias de turismo están poco actualizadas y hacen uso escaso de las tecnologías de información incluyendo equipamiento adecuado. Además de ello debemos indicar que el sector privado como el público brinda escasa información a los turistas tanto nacionales como extranjeros respecto a las actividades, sitios turísticos, atractivos de la ciudad, además de aprovechar nuevas tendencias que podrían promocionar como el ecoturismo, trekking, turismo rural, canotaje, rafting entre otros deportes relativamente nuevos y atractivos.

### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Nuestras variables de estudio son el uso de las TICs y la productividad empresarial, es así que es necesario analizar y describir estas variables:

Las TICs o Tecnologías de Información y Comunicación involucran a software tecnológico que han ido desarrollando a través de los años con el fin de ofrecer una mejor calidad en el almacenamiento de información, entre otras funciones de una empresa y consecuentemente una optimización general de las empresas y personas por medio de una serie de estrategias de innovación.

Por otro lado, la productividad en la opinión de Casanova, (2002) es definida como “el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida”; además explica que la productividad entabla una relación entre los resultados y el tiempo para obtenerlos

En cuanto al contexto del sector, según INEI (2016) en un informe realizado para el “Portal de Turismo” indica que el crecimiento del turismo en Arequipa para el 2016 fue mayor en 2% respecto al del 2015, la cifra estuvo por debajo de lo esperado. Las agencias de viajes o de turismo, empresas a las que nos

referimos son las que se encargan de mediar entre los turistas nacionales o extranjeros y los atractivos de nuestro país; como su gastronomía, lugares con atractivo turístico, cultural, entre otros.

Como antecedente más influyente podemos mencionar a Guillermo Guzmán-Barrón, este es uno de los autores que más ha abordado el tema de las TICs y su estrecha relación con la productividad empresarial enfocándose principalmente en el mercado peruano, el autor resalta en varias entrevistas realizadas en medios peruanos la importancia de estas tecnologías como la nube o almacenamiento en servidores webs mediante los cuales las empresas pueden compartir conocimiento e información a miles de kilómetros de distancia, así como los servicios webs de productividad empresarial que utilizando economías de escala permiten ofrecer servicios que hasta hace algunos años solo tendrían grandes empresas, a la pequeña y mediana empresa a un precio accesible y mediante plataformas simples e interconectadas.

Dentro de los síntomas encontrados se menciona el siguiente: se pudo percibir en una visita exploratoria que, dentro de las agencias de turismo en Cercado de Arequipa que utilizan por lo menos un tipo de TICs, estas tienen una ventaja sobre las que no, ya sea en volumen de ventas o en temas de mejor manejo logístico. Esto debido a que las TICs permiten al empresario optimizar o mecanizar ciertos procesos que muchas veces exigen mucho tiempo y sobre costos. Un pronóstico inicial que se podría tener es que, si todas las agencias de turismo en el Cercado utilizaran TICs, el índice de ventas crecería, habría una mayor organización dentro del local, lo cual llevaría a que la productividad de todas estas empresas creciera.



En la visita exploratoria mencionada anteriormente, también pudimos apreciar que, muchas de las agencias de turismo en Cercado de Arequipa usan TICs diversas; como una página web con compras online habilitadas y/o un sistema de base de datos de clientes en formato Excel o Access, estas empresas se ubican principalmente en las inmediaciones del Centro Histórico de Arequipa, se podría afirmar tentativamente que estas agencias , al tener una mayor inversión en alquileres, salarios, impuestos, entre otros; se ven en la obligación de realizar su función de la forma más rentable posible, por lo cual hacen uso de las TICs para dar a conocer los destinos turísticos, sus precios en paquetes de viaje, ubicación ,servicios y beneficios que brindan.

Cabe la pregunta entonces, ¿Qué efecto tiene la utilización de TICs en la productividad empresarial de las agencias de turismo en el Cercado en Arequipa?

## **1.2. FORMULACIÓN DE PREGUNTAS**

### **1.2.1. PREGUNTA GENERAL**

¿Cuál es el impacto de la utilización de TICs en la productividad de las agencias de turismo en el Cercado en Arequipa, año 2017?

### **1.2.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS**

- ¿Cuántas Agencias de Turismo el Cercado de Arequipa utilizan TICs y cuantas no las utilizan; año 2017?
- ¿Qué tipos de TICs utilizan las agencias de turismo del Cercado de Arequipa, año 2017 y cuál es su productividad?

- ¿En qué se diferencian en cuanto a productividad, las agencias de turismo que usan TICs respecto a las que no las usan, en el Cercado de Arequipa 2017?

### **1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar el impacto de la utilización de las TICs en la productividad de las agencias de turismo en el Cercado en Arequipa, año 2017.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el número de Agencias de Turismo que utilizan TICs, así como aquellas que no las utilizan; en el Cercado de Arequipa, 2017.
- Establecer qué tipos de TICs utilizan las agencias de turismo del Cercado de Arequipa, 2017.
- Comparar la productividad en agencias de turismo que usan TICs respecto a las que no lo usan, en el Cercado de Arequipa, 2017.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN**

#### **1.4.1. JUSTIFICACIÓN SOCIAL**

Se ayudará a conocer cómo mejorar parcialmente algunos problemas sociales que afectan al sector empresarial como la baja formalización laboral, baja productividad entre otros. Esto mediante el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), las cuales conducen a un más eficiente y eficaz desempeño.

#### **1.4.2. JUSTIFICACIÓN POR VALOR TEÓRICO**

Contribuye a un mejor entendimiento del funcionamiento de las TICs y su influencia en las agencias de turismo del Cercado de Arequipa. De igual manera permite conocer más a fondo el manejo empresarial del emprendedor arequipeño.

Por otra parte, se puede comprender a las competencias estratégicas como fundamentales para el éxito de un negocio. De acuerdo a Cardona, P. (1999), se dice que dentro de las competencias empresariales que una empresa posee existen las Estratégicas y las Intratégicas, éstas últimas son aquellas orientadas a fomentar el desarrollo de los colaboradores de la institución, además de elevar su compromiso con la empresa. Por otro lado, se tienen a las Estratégicas que se enfocan en obtener resultados económicos, es decir, en ser más productivos implícitamente. Dentro de estas competencias tenemos a la gestión de recursos, red de relaciones con el cliente, entre otros en los que dan un papel de facilitador a las TICs por mencionar a las Redes Sociales como facilitadores de comunicación y de relación con los clientes, además gestor de recursos como los Sistemas ERP (Enterprise Resource Planning) o Sistemas CRM (Customer Relationship Management).

#### **1.4.3. JUSTIFICACIÓN POR UTILIDAD METODOLÓGICA**

Para lograr el cumplimiento de los objetivos, se utilizarán técnicas investigación tales como encuestas y cuestionario dirigidos a los administradores o responsables de estas empresas.

#### **1.4.4. JUSTIFICACIÓN POR IMPLICANCIA PRÁCTICA**

Buscar la mejora en el sector económico de la región Arequipa mediante la implementación de TICs en las agencias de turismo, además de conocer los riesgos, deficiencias y retrasos que, según Rodríguez, A. (2009) podrían ocasionar la desinformación y no implementación de las mismas en el sector turismo.

### **1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.1. ESPACIAL**

La presente investigación considera a las agencias de viajes y turismo ubicadas en el Cercado de Arequipa, Provincia de Arequipa, Departamento de Arequipa.

#### **1.5.2. TEMPORAL**

La investigación abarcará el período correspondiente a: Marzo 2017 – Noviembre 2017.

#### **1.5.3. TEÓRICA**

Se considerará para la presente investigación las tecnologías de información siguientes: Redes, terminales, Servicios en TICs, además del concepto de productividad empresarial en Agencias de Viajes y Turismo.

#### **1.5.4. CONCEPTUAL**

Los conceptos que sostendrán la presente investigación son aquellos relacionados a la Productividad Empresarial; la cual considera los factores de producción como: Capital, Trabajo y Recursos, además de Tecnologías de Información (TICs)

## **1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Se cuenta con recursos financieros y técnicos necesarios, además de ello las entrevistas que se realizarán, lecturas bibliográficas sobre agencias de turismo y sobre tecnología, así como también dos ayudantes para la realización de dichas encuestas. Es posible que no se pueda tener acceso a algunos datos actuales en el distrito de Cercado, por ser esta información escasa tanto en Municipalidad Local o Provincial y Gobierno Regional, además de entes como Ministerio de Producción según se hizo en la investigación preliminar.

## **1.7. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

- Obtener respuestas falsas a las encuestas debido al temor de las agencias de quedar mal, así pues, la información obtenida no sería la correcta.
- La falta de una información organizada y actualizada por parte de las entidades estatales encargadas de brindarla.
- Algunas de las empresas encuestadas prefieren no brindar información respecto a sus ingresos y costos por temor a que ésta pueda usarse en su perjuicio.
- No tener un total alcance en cuanto a información actualizada de las agencias de turismo en el Cercado de Arequipa.

## **1.8. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.8.1. VARIABLES**

Variable Independiente: Utilización de TICs

Variable Dependiente: Productividad Empresarial

### **1.8.2. HIPÓTESIS**

Hipótesis de Diferencia de Grupos:

“La productividad en las Agencias de Turismo que usan TICs no será la misma que en aquellas que no usan TICs”

## **CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL**

### **2. MARCO DE REFERENCIA**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

El autor Guzmán-B (2015), es el que más profundiza sobre las TICs y su relación con la productividad empresarial. En sus investigaciones ahonda en cuestiones de productividad en ventas, optimización de costos, desarrollo de publicidad, implementación de softwares expansión de empresas, emprendimiento, entre otros tópicos. Este autor sirve de gran ayuda para tener en claro muchos conceptos, así como también las variables correctas y los indicadores necesarios. Contrastado al estudio realizado en la presente, enfocada única y principalmente a las agencias de turismo en el Cercado.

Villanueva I. (2016), en su Tesis de Maestría de Título “Medición del impacto de las TICs en la enseñanza-aprendizaje de la profesión contable”, busca responder a cuál es el modelo de medición que logra evaluar el impacto en el uso de las TICs en el proceso de educación que busca la mejora continua en formación de contadores públicos de universidades en Lima y Callao, esto fue parte de un estudio descriptivo-transversal no probabilístico de campo, con cierto número de encuestas cerradas, se pudo encontrar como resultados que: el existir de las TICs en las universidades van a permitir mejorar las capacidades de enseñanza, las universidades nacionales que han logrado implementar TICs ha logrado favorecer la mejora continua en la formación de contadores públicos y el medir el impacto de las TICs contribuyen a crear ventajas competitivas en las universidades nacionales.

Además del estudio de Cámpora (2013), que habla acerca de cómo impactan las TICs en el sector turístico en España, según el autor el cambio en las nuevas tecnologías ha obligado a que este sector se reorganice y cambie el modo en que se opera actualmente, es así que se logra encontrar que el grado de penetración de estas herramientas en cuanto a búsqueda de sitios turísticos es considerable. Asimismo, estas agencias se han visto afectadas por la aparición de estas herramientas tecnológicas ya que deben modificar sus operaciones reduciendo comisiones para lograr ser competitivas, no obstante, han logrado también aportar a estas empresas ya que permiten que el cliente tenga información disponible en cualquier momento y pueda programar sus viajes mediante una plataforma web u otras herramientas online.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. PRODUCTIVIDAD**

El autor Casanova (2008), nos dice que la productividad es una relación entre los productos obtenidos y los utilizados para obtener una producción determinada, además está también puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtener estos, con lo cual se trata de decir que mientras menor sea el tiempo que se tome en obtener los resultados, el sistema que se maneja será más productivo. Se puede decir que la productividad es un indicador de eficiencia que establece una relación entre la cantidad de recursos a usar y la obtenida por el uso de esta.



Rao, O'Donnell y Battese (2015), por otro lado, definen a la productividad como el ratio de ganancias que produce las inversiones que se implementan.

#### **2.2.1.1. TIPOS DE PRODUCTIVIDAD**

Ahumada (2014) nos explica que existen los siguientes tipos de productividad:

- Productividad parcial: En esta intervienen diferentes parámetros para su medición, estos son la cantidad que se produce y alguna clase de insumo como Recursos Humanos, Capital, etc.
- Productividad de factor total: Esta considera a la cantidad total producida en un sistema, pero teniendo en cuenta a todos los factores que están involucrados en el factor de producción como son la mano de obra, insumos, capital, tecnología, entre otros.
- Productividad Empresarial o Total: Este indicador permite saber la productividad en una escala total englobando la totalidad de insumos y la cantidad producida.

Según Mole (2002), la productividad puede darse y variar en distintos tipos de empresas como son: Empresas entrantes, Start-ups, nuevas, Empresas salientes.

De acuerdo a Ahumada, L. (1998) en su libro “Modelo de calidad, productividad, rentabilidad, competitividad”, define la fórmula para hallar la productividad como:

#### **Medida total de productividad**

$$\frac{\text{Producto (total bienes y servicios)}}{\text{Insumo (total recursos utilizados)}}$$

#### **Ejemplo**

$$\frac{\text{monto total de ventas}}{\text{monto total de insumos}}$$

Esta última se utilizará para los cálculos posteriores. Además de ello Krugman (1994) indica que la productividad lo es casi todo en el largo plazo. Es la habilidad de un país para mejorar sus estándares de vida dependiendo casi enteramente de su habilidad de aumentar su producción por trabajador.

En base a ello se puede deducir que la productividad tiene una gran importancia para el desarrollo de un país, además de ello se define como un indicador que relaciona la cantidad de recursos a utilizar y lo obtenido con el uso de esta.

#### **2.2.1.2. PRODUCTIVIDAD A NIVEL INTERNACIONAL EN MYPES**

El autor Matiz, F. J. (2013) presenta un análisis de una investigación que cubren temas sobre el emprendimiento relacionado al ambiente mundial, haciendo referencia a revistas especializadas e investigadores que resaltan a el emprendimiento como un fenómeno a nivel mundial que sin

embargo lleva a tomar decisiones apresuradas que influyen en resultados negativos en la productividad.

## **2.2.2. TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICs)**

Primeramente, es importante tener en claro la definición de tecnología como un todo. El término proviene de dos raíces griegas, *tekne* que significa técnica y *logos* que significa conjunto de saberes. Son por tanto conocimientos que le permiten al hombre asociar y juntar conceptos con el fin de plasmarlos y crear un objeto o fenómeno nuevo. Por otro lado, la Real Academia de la Lengua Española nos define a la tecnología como el “conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico; conjunto de instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto”.

El autor Cavero (1998); define a las TICs como aquellas nuevas tecnologías de información y comunicación que se mueven en base a 3 conceptos; microelectrónica, informática y telecomunicaciones, cada uno de estos conceptos están conectados e interactúan entre sí para crear nuevas formas de comunicación. Asimismo, el autor hace referencia a ciertas características en común que abordan diferentes autores en sus definiciones, dentro de las principales, tenemos:

- 1.-Inmaterialidad.
- 2.-Interactividad; es decir propician un intercambio de información entre el ordenador y el usuario

3.-Interconectividad: Se refiere a que a partir de dos o más tecnologías se puede crear una nueva.

4.-Instantaneidad: Se refiere al intercambio de información en cualquier espacio tiempo de forma rápida y practica

#### **2.2.2.1. TIPOS DE TICS – GLOSARIO DE TERMINOS**

Según Mela (2011), podemos clasificar las TICs en tres grandes grupos: Redes (telefonía fija), Terminales (conformado por ordenadores y sus derivados), y Otros Servicios que ofrecen las TICs como correos electrónicos, redes sociales, softwares, aplicaciones y demás.

De estos tipos de TICs se mencionan a las siguientes como los más comunes según la visita exploratoria realizada y mencionada anteriormente:

##### **a) Redes:**

- Telefonía Fija: Según el Instituto Federal de Comunicaciones (2017); se define como el servicio final de telecomunicaciones, por esta se proporciona la capacidad completa para la comunicación de voz entre usuarios; esto a través de líneas telefónicas, las cuales están enlazadas a una central de conmutación automática, en esta para establecer la comunicación entre los usuarios no se requiere de la intervención de una operadora.

- Telefonía Móvil: De acuerdo al Instituto Federal de Comunicaciones (2017); la telefonía móvil conocida también como telefonía celular, y tiene modalidades de servicio: prepago y pospago; la diferencia entre ambas radica en el intervalo temporal de la contraprestación por el servicio, así como el tiempo de duración del contrato y el consumo mínimo que se requiere para mantenerlo.
- Banda Ancha: Según Diario El Tiempo (2017), se puede definir como un medio de transmisión en una muy gran capacidad de información, mediante la cual se permite la conexión de varias redes en un único cable. Este mecanismo funciona al agregar un equipo a la línea telefónica de los usuarios aumentando la capacidad de transmisión de datos.
- Redes de Televisión y Cable: Según Ecured (2017); se define como un sistema de TV por suscripción que se ofrece por medio de señales de radiofrecuencia que se transmiten a los televisores, teniendo como medio a las redes de fibra óptica.

b) Terminales:

- Navegadores de Internet: De acuerdo a Cyldigital (2017); un navegador de Internet es una herramienta informática que nos va a permitir acceder a la información contenida en la red de Internet. La información se organiza en un conjunto de datos multimedia (incluyendo textos, imágenes, vídeos y otro contenido multimedia) que se dan a mostrar por medio de páginas Web.
- Sistemas Operativos: Según Ecured (2017) este también es llamado o denominado sistema operativo (SO). Se define como conjunto de programas que realiza la gestión de los procesos básicos de un Sistema informático y permite la normal ejecución del resto de las operaciones, en el medio encontramos Sistemas Operativos como: Windows, Ubuntu, Fedora, entre otros.
- Televisores: De acuerdo a Calameo Books (2017) el televisor es un aparato electrónico que permite la recepción y reproducción de señales de televisión. Generalmente, consta de una pantalla y mandos o controles; fue creado por el ingeniero llamado John

Logie Baird, al día de hoy se ha convertido en uno de los aparatos más populares del mundo, ostentando un enorme uso cotidiano.

- Reproductores de multimedia: De acuerdo a Galeón (2017), se considera a un reproductor multimedia digital a aquel dispositivo que almacena, organiza y reproduce archivos de video, audio e imágenes. Se le puede denominar Reproductor MP4, sin embargo, este nombre fue inventado por los fabricantes como estrategia de marketing, debido a la sensación de superioridad que este nombre genera respecto al de Reproductor de MP3. Los reproductores multimedia digitales usualmente reproducen distintos formatos de audio y video, dependiendo del fabricante, y no obligatoriamente el formato .mp4.

c) Servicios en TICs:

- Correo Electrónico: Se define de acuerdo a Ecured (2017) como un servicio en la red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente mediante un sistema de comunicación electrónico.

- Banca y compras por internet: Se define como aquel mecanismo mediante el cual se produce una transacción comercial entre un proveedor y un consumidor, todo por medio de una plataforma virtual.
- Promoción de productos, servicios por redes sociales: Se refiere a poder utilizar una herramienta como las redes sociales para poder comunicar un producto, servicio dirigido a un público determinado.
- Servicios de información online: Es un conjunto de partes que interactúan para ofrecer datos e información relevante a personas con acceso a la red de internet
- Centrales de Atención personalizada a distancia: Es un grupo de herramientas que permite brindar información de forma rápida, eficaz y eficiente a los clientes de una determinada empresa.

Otros términos:

Enterprise Resource Planning (ERP): De acuerdo a León, A (2014), se describe como un paquete de sistema de información que integra procesos basados en información e información dentro y a través de áreas funcionales en una organización



Customer Relationship Management (CRM): De acuerdo a Kumar. V (2010), se refiere a la construcción de relaciones uno a uno con clientes que pueden generar valor para la empresa. Se analiza estrategias de CRM comprobadas que las empresas pueden usar como medio de gestión eficaz del cliente. Esto se hace posible al comprender las relaciones interactivas que se desarrollan entre las empresas y los clientes y entre los propios clientes

#### **2.2.2.2. TICS Y PRODUCTIVIDAD**

Podría considerarse que existe una relación evidente entre una herramienta que reduce costos, que pueden ser las TICs y la productividad que justamente busca la reducción de costos e incremento de producción o ventas. Así nos lo hace conocer López J. (2004) quien menciona que luego de décadas de crecimiento lento de la productividad, esta se incrementó considerablemente desde 1995, muchos dijeron que se trataba de una consecuencia del uso de TICs, Brynjolfsson, E. y Hitt, L. (1996) encontró que existía una relación evidentemente positiva entre las TICs y la productividad, se analizó la inversión en ordenadores y grandes sistemas de información en las 500 empresas más importantes del Ranking de la revista Fortune. De acuerdo a este autor se encontró que por cada dólar que se invierte en Tecnologías de Información se producen cambios que representan entre 0.81 a 2.62 dólares en los productos de la

empresa, esto último resalta su importancia en cuanto a una inversión con efectos positivos.

### **2.2.3. TURISMO EN AREQUIPA Y AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO**

De acuerdo al Artículo N°1 de la Organización Mundial de Turismo, la definición propia de “Agencia de Viajes” es la siguiente:

"Empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada, que en posesión del título -licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos".

Algo similar explica el MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), Según el Artículo N°4, capítulo I de las disposiciones generales del Reglamento de Agencias de Viaje y Turismo de Diario El Peruano, señala que las agencias de viajes y turismo tiene la siguiente definición: “Persona natural o jurídica que se dedica al ejercicio de actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría y venta de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.”

Para tales efectos se considerará a las agencias de turismo como agencias de viajes y viceversa.

Todos los autores mencionados concuerdan en que la agencia de viajes o turismo es el intermediario entre oferta y demandante dentro del ámbito turístico, es decir, las agencias de viaje y/o turismo corresponden a aquellas empresas que tienen el papel de intermediarios entre un cliente determinado (turista) y una empresa que presta diversos servicios como hoteles, restaurantes, museos, centros de arqueología, entre otros. Por otra parte, dentro de las labores de las Agencias de Turismo está el programar los paquetes de viaje en el destino turístico y en algunos casos desde el punto de partida del cliente.

Guillén P (2014), por su parte, clasifica a los servicios turísticos en temas tales como transporte, alojamiento, recreación, y otros que estén directamente relacionados con algún tipo de experiencia; es decir, resalta la intangibilidad de los mismos.

#### **2.2.3.1. EVALUACIÓN DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA Y CADENA DE VALOR TURÍSTICA EN AREQUIPA**

De acuerdo a Arteaga Mendoza et al. (2007), el proceso de cadena de valor de esta industria se inicia cuando el turista acude a una agencia de viajes que puede estar presente en su país o alguna agencia que tenga alcance internacional con el fin de adquirir un producto turístico.

Existen dos alternativas en este caso según el autor mencionado:

- Una agencia de viaje internacional contacta con una agencia en Lima, esta última a su vez coordina con proveedores de diversos servicios turísticos en Arequipa.
- Una agencia de viajes internacional coordina directamente con otra agencia de viajes en Arequipa

Al llegar la confirmación de la compra del paquete turístico de la agencia internacional, el agente local subcontrata a proveedores de servicios, el servicio contratado depende el paquete adquirido por el turista en su país de origen. Por otra parte, en cuanto a las agencias de viajes de Lima, estas coordinan el transporte y alojamiento, únicamente dejan a las agencias de Arequipa las coordinaciones con los guías turísticos de Arequipa, esto hace que el desarrollo del servicio turístico en Arequipa se vea limitado.

En cuanto a los factores de competitividad, el autor menciona lo siguiente:

- Uno de las principales fortalezas de Arequipa es su diversidad de recursos naturales y culturales, por ejemplo, se puede mencionar al Centro Histórico declarado como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, esto último ayudó mucho a la promoción de Arequipa como destino turístico en otros países. Su variedad climatológica y su mayormente predominante clima templado también es gran parte de los principales atractivos de la ciudad mistiana.
- En cuanto a factores especializados se menciona que en la actualidad el personal de este sector que los institutos o universidades forman, no está correctamente capacitado ni preparado para ser líderes gerenciales, estos últimos en su mayoría llegan de Lima u otros países. Se menciona que es notoria la escasez de capital y financiamiento para promover esta industria turística, además que las cajas municipales o cajas pyme no desarrollan instrumentos financieros atractivos para estas empresas.

- En cuanto a seguridad ciudadana existe un desarrollo escaso para cuidar al turista y la zona del centro histórico.
- En cuanto a infraestructura existe una escasez y deficiencia de locales adecuados para brindar servicios médicos, educativos, financieros, entre otros.

El libro mencionado hace referencia que, a pesar del escaso desarrollo de la industria turística en Arequipa, los gestores involucrados han logrado consensuar y sacar adelante el Corredor Turístico Sur Peruano, el cual promete atraer una cantidad mayor de turista, esto involucra un destino casi fijo para los visitantes al Perú, la ciudad del Cusco, además incluye también a ciudades como Puno, Ica y Moquegua, sin embargo, aún la promoción sigue siendo deficiente.

#### **2.2.4. IMPACTO**

De acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española, la definición de impacto más acorde con el presente trabajo de investigación es la siguiente:

“Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe, etc.” (RAE, 2015)

Acorde con esto, la palabra “Impacto” es conocer el efecto que se produce en algo, por alguna disposición, noticia, actividad o acontecimiento, en este caso analizamos el impacto en la productividad de las Agencias de Turismo y Viajes en relación al uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs).

## **CAPÍTULO 3: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

### **3. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

#### **3.1. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

##### **3.1.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

**Variable dependiente:** Productividad empresarial.

Se entiende como productividad empresarial a la eficiencia de los procesos bajo un criterio de menor tiempo, menor costo y mayor producto final. En otras palabras, mayor producción al menor costo (horas hombre, máquina, tiempo, etc.).

**Variable independiente:** Uso de TICs.

Se entiende como uso de TICs a la implementación y aplicación de diversas tecnologías de información y comunicación en diversos campos.



**Tabla 1: Matriz de Consistencia**

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems
Productividad empresarial (VD)	Producción	Cantidad de servicios mensuales vendidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuántas unidades de servicio mensuales en promedio vende?</li> </ul>
	Recursos	Costo de Mano de Obra trabajando en la empresa Costo de los insumos utilizados Gastos Generales	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el costo aproximado de la mano de obra mensualmente?</li> <li>¿Cuál fue el costo de los insumos utilizados mensualmente?</li> <li>¿Cuál fue el gasto general que se involucra en las operaciones mensuales?</li> <li>Al empezar a utilizar TICs, en qué porcentaje se redujeron o incrementaron sus costos?</li> </ul>
	Financiera	Ingresos y utilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son en promedio los ingresos mensuales que percibe?</li> <li>Al empezar a utilizar TICs, en qué porcentaje se redujeron o incrementaron sus utilidades?</li> </ul>
Uso de TICs (VI)	Costos de TICs	Que costos tienen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál fue el costo aproximado del uso de las TICs mensualmente?</li> <li>¿Cómo ha sido el balance de su empresa los últimos cinco años?</li> </ul>
	Diversidad	Tipos de TICs utilizadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué tipo de TICs utiliza en sus operaciones como Agencia de Turismo?</li> <li>¿Para qué funciones o tareas usa principalmente las TICs?</li> <li>En qué fase del proceso de venta le ayudaron las TICs?</li> </ul>
	Interés	Implementación	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Estaría interesado en implementar alguna TIC?</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Porque razón cree que aún no ha implementado alguna TIC en su empresa?</li> <li>• Cree que las empresas que utilizan TICs tiene mayor ventaja que las que no?</li> </ul>
--	--	--	--

Elaboración: Propia

### 3.1.2. ENFOQUE DE ESTUDIO

La presente investigación tiene un enfoque mixto pues:

- Cualitativamente examina la situación actual de la empresa, la utilización de TICs en las agencias de turismo, el mercado turístico en Arequipa.
- Cuantitativamente se mide costos, ingresos, utilidades de las Agencias de Turismo y Viajes.

### 3.1.3. ALCANCE O NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo **descriptivo-comparativo** pues pretende conocer las diferencias entre dos grupos, en cuanto al uso de TICs y la productividad empresarial de las agencias de turismo en el Cercado de Arequipa.

### 3.1.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es no experimental debido a que no se realizara alguna manipulación en variables, sino que se realizarán comparación y descripción de variables.

Además de diseño transversal ya que se realizan mediciones en una sola oportunidad y comparaciones con estos datos.

### 3.1.5. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Método Hipotético Deductivo: Debido a que nosotros como investigadores propondremos una hipótesis, esto como fruto de inferencias realizadas en base a datos empíricos, principios o leyes,

luego de ello, mediante contrastación, llegaremos a conclusiones particulares a partir de la hipótesis planteada anteriormente.

### **3.1.6. FUENTE PARA RECOLECCIÓN DE DATOS**

**Fuentes primarias:** Encuestas con los administradores de las agencias de turismo en el Cercado en Arequipa, además de encuestas y entrevistas dirigidas a los administradores de estas Agencias en relación a interacción con el servicio.

**Fuentes secundarias:** Diarios El Comercio, Gestión, La República y diversa información de bases de datos científicas como Redalyc, Alicia, entre otros.

### **3.1.7. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.1.7.1. POBLACIÓN**

Se estima de acuerdo a información de SUNAT (2017) que existen 120 empresas que califican como agencias de turismo y viajes dentro el Cercado de Arequipa para el año 2017.

#### **3.1.7.2. MUESTREO CENSAL**

Debido a que el número de empresas es bajo; se consideró tomar a la población total de 120 Empresas como muestra, sin embargo, al realizar la prueba de campo se logró encuestar solo a 109 Agencias de Viaje y

Turismo en el Cercado de Arequipa, ya que los 11 restantes no quisieron brindar la información solicitada.

### **3.1.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

Técnica de encuesta: La forma más eficaz para recolectar datos cuantitativos es realizar encuestas a los administradores de las agencias de turismo.

Técnica de entrevista: Se realizaron entrevistas a 8 Administradores de Agencias de Viajes y Turismo con el fin de obtener datos cualitativos.

### **3.1.9. DESCRIPCIÓN DE INSTRUMENTOS**

Las encuestas que se realizarán permitirán al investigador tener una idea clara de la productividad que tienen las agencias de turismo pertenecientes al sector turismo en el Cercado.

Estas encuestas estarán dirigidas a los encargados de las agencias de turismo. Se desarrollarán en amplitud las variables antes descritas.

Validación de Instrumentos:

- La encuesta fue validada por el Profesor Dr. Jhon Loayza.
- La entrevista fue validada en el mes de noviembre por la Mg. María Ximena Rodríguez Revilla.

### **3.1.10. PROCESO DE RECOLECCIÓN, SISTEMATIZACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

#### **EN CUANTO A LA ENCUESTA:**

Tamaño de la muestra: La muestra total es de 120 Agencias de Viajes y Turismo, sin embargo, la muestra efectiva, es decir aquellas que nos brindaron información; es de 109 empresas.

Modo de recolección: Encuesta realizada de forma personal en cada Agencia de Viaje y Turismo. Se visitaron de manera total 120 agencias de turismo, brindándonos información solo 109 de estas.

Sistematización y Procesamiento de la Información: El procesamiento de la información se realizó mediante el software Microsoft Excel y SPSS.

#### **EN CUANTO A LA ENTREVISTA:**

Tamaño de la muestra: La muestra total es de 8 Administradores de Agencias de Viajes y Turismo.

Modo de recolección: Entrevista realizada de forma personal en cada Agencia de Viaje y Turismo.

Sistematización y Procesamiento de la Información: El procesamiento de la información se realizó mediante el software Microsoft Excel y SPSS.

## **CAPÍTULO 4: DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **4. DISCUSIÓN**

#### **4.1. FICHA TÉCNICA**

ENCUESTA DIRIGIDA A ADMINISTRADORES DE AGENCIAS DE  
TURISMO Y VIAJES EN CERCADO DE AREQUIPA

RESPONSABLES: Autores del presente trabajo de Investigación.

OBJETIVOS:

- Determinar si los administradores de las Agencias de Turismo y Viajes en Cercado de Arequipa hacen uso de las TICs (Tecnologías de Información y Comunicaciones)
- Determinar los tipos de TICs que estas empresas usan.
- Obtener datos respecto de la productividad de estas empresas, como ingresos y costos.
- Realizar una comparación en cuanto a la variable productividad y el uso o no de TICs.

COBERTURA:

La encuesta se realizó en el ámbito de la provincia de Arequipa, únicamente en Cercado de la misma.

PERIODO DE RELEVAMIENTO:

Marzo a agosto del 2017.

## **DISEÑO MUESTRAL:**

### **Población objetivo:**

La población objetivo está conformada por las Agencias de Turismo y Viajes en el Cercado de Arequipa, que cumplan los requisitos de ser formales y estar activas en la actualidad.

### **Tipo de muestreo:**

Se consideró a la población total de 120 Agencias de Viajes y Turismo como muestra total, sin embargo, se tuvo una muestra efectiva de 109 de estas empresas, ya que las demás no quisieron brindarnos información.

### **Tamaño de la muestra:**

Muestra Total: 120 Agencias de Viajes y Turismo

Muestra Efectiva: 109 Agencias de Viajes y Turismo

### **Características de la muestra:**

Agencia de Viajes y Turismo formales y activas ante la SUNAT, que realicen sus operaciones dentro del Cercado de Arequipa.

Muestra Efectiva: 109 Agencias de Turismo y Viajes

Fuente: Pedido realizado por los autores a SUNAT Sede Arequipa, mediante Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

### **Características de la encuesta:**



Método de recogida de datos:

Encuestas realizadas de manera personal con cada uno de los administradores de estas empresas

Personal de Campo:

Autores de la presente tesis

#### **4.2. ENCUESTA**

**VER ANEXO 3**

### 4.3. PRESENTACION DE RESULTADOS

#### RESULTADOS DE ENCUESTA

##### I. EN CUANTO AL USO DE TICS:

Se planteó la pregunta: “¿Ha usado o usa en la actualidad para su empresa alguna de las "Tecnologías de Información y Comunicaciones" (TICs)?”, al responder que “Sí” se pasa a una sección del Cuestionario donde se pregunta a más detalle acerca del uso de estas tecnologías por la empresa, caso contrario se pasa a otra sección donde se pregunta acerca de la razón por la cual no utiliza TICs.

**Tabla 2: Uso de las TIC**

<b>Utilizan TIC</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	97	89,0%
No	12	11,0%
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100.00%</b>

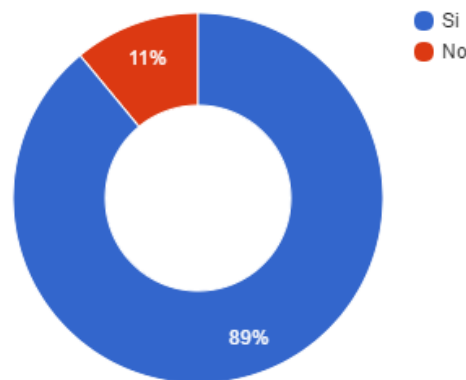
Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

El siguiente gráfico muestra la distribución de estas empresas en cuanto a si usan o no este tipo de tecnologías, se aprecia que casi un 90% de empresas

si hace uso de estas tecnologías, el resto que no usa TICs puede considerarse como una parte menos productiva y más esporádica de servicio que hace uso de “jaladores” o personas que consiguen a sus clientes de manera presencial y en conversación directa con este.

**Grafico 1: Agencias de Viajes y Turismo en el Cercado de Arequipa que usan TICS**



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Podemos apreciar que casi el 90% de las Agencias de Viajes y Turismo en el Cercado de Arequipa, sí utilizan las Tecnologías de Información y Comunicaciones, siendo solo un 11% de estas empresas que no hacen uso aun de estas tecnologías de información. Esto porcentaje podría repercutir en el desarrollo económico del sector turismo pues no explotaría completamente el potencial de ésta área.

## **II. AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO QUE NO USAN TICS:**

Las empresas que participan en la presente sección son sólo aquellas que respondieron que “No” utilizan TICS en la anterior pregunta, a lo cual se obtiene lo siguiente:

### **a) Interesadas en implementar TICS en sus empresas:**

Se realizó la pregunta “¿Está interesado en implementar alguna TIC en su empresa?”; a lo cual nos respondieron lo siguiente:

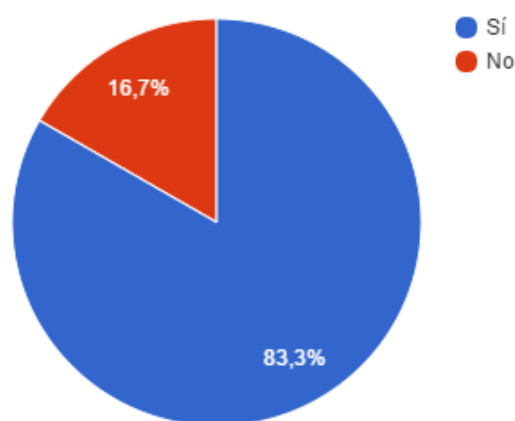
**Tabla 3: Agencias de Viajes y Turismo que no usan TICS y están interesadas en implementar éstas**

<b>Interés por implementar</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	10	83,3%
No	2	16,7%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

**Grafico 2: Agencias de Viajes y Turismo que no usan TICs y están interesadas en implementar estas**



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Vemos que más del 80% de las empresas si están interesadas en utilizar este tipo de tecnologías, probablemente considerando los beneficios que trae el uso de estas, la cifra representa a 10 Agencias de Viajes y Turismo que están interesadas de las 12 en total que no usan TICs en la actualidad. El hecho que ésta dos agencias no tengan interés en implementarlas muestra una resistencia al cambio y de igual manera podría repercutir en el desarrollo óptima y completo del sector turismo.

**b) Razón por las que aún no implementan TICs en estas empresas:**

Se realizó la pregunta “¿Porque razón cree aún no ha implementado alguna TIC en su empresa?”; a lo cual nos respondieron lo siguiente:

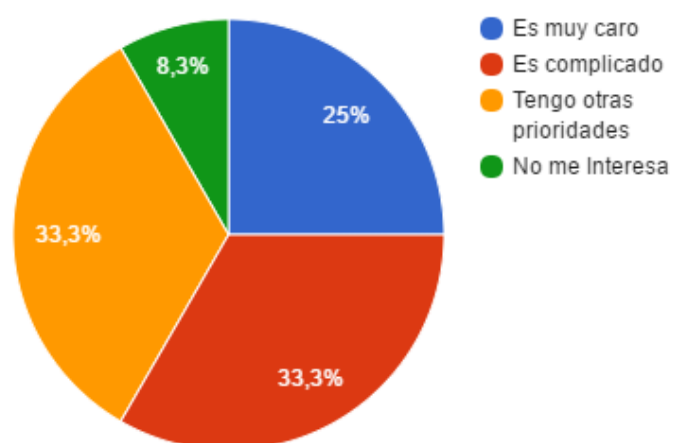
**Tabla 4: Razones por las que no implementaron las TIC**

Razones por las que no implementaron	Frecuencias	Porcentaje
Es complicado	4	33,3%
Es muy caro	3	25,0%
No me Interesa	1	8,3%
Tengo otras prioridades	4	33,3%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

**Grafico 3: Razón por la cual estas empresas no implementan TICs**



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

De las respuestas obtenidas podemos apreciar que las 2 principales razones por las cuales estas Agencias de Viajes y Turismo no implementan TICs en sus negocios son la complejidad que representan, además de otras prioridades que tienen los administradores de estas empresas dentro del trabajo que no les permiten acceder a tiempo para poder implementarlas, ambas razones suman más de 65% de las causas por las que no han implementado aún TICs. El hecho de que éstas empresas consideren que el uso de TICs como un tema complejo nos demuestra que no se trata tanto de un caso de resistencia al cambio, sino de falta de información y de tiempo.

**c) Opinión de los administradores de Agencias de Viaje y Turismo respecto a si piensan que no usar TICs constituye una desventaja para ellos:**

Se realizó la pregunta “¿Cree que las empresas que utilizan Tics tienen una mayor ventaja respecto a su empresa?”; a lo cual nos respondieron lo siguiente:

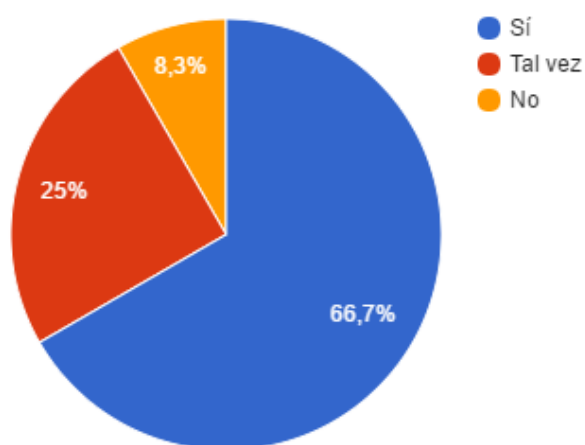
**Tabla 5: Agencias de Viajes y Turismo que creen que los competidores que utilizan TICs tienen mayores ventajas respecto a su empresa**

<b>Agencias que creen</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>
No	1	8,3%
Sí	8	66,7%
Tal vez	3	25,0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

**Grafico 4: Agencias de Viajes y Turismo que creen que los competidores que utilizan TICs tienen mayores ventajas respecto a su empresa**





Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Los administradores de estas empresas piensan que si es una ventaja para sus competidores el que estos usen TICs y ellos no. Comparten esta opinión en más del 65% de los casos como se aprecia en el gráfico. Solo un 25% no creen que sea una ventaja para los competidores. La mayor parte de los encuestados están de acuerdo en que otras entidades que utilizan TICs tienen una ventaja sobre ellos, lo cual es positivo pues podría dar cabida a que empiecen a implementarlas en algún punto. En cuanto a los que responden que no están seguros y los que dicen que no tienen una desventaja, denota que no están al tanto, o no les interesa porque les parece bien cómo están llevando las cosas. Una vez más se trata de un tema de desconocimiento o falta de tiempo.

**d) Datos de Clasificación de las Empresas que no Utilizan TICs.**

**Tabla 6: Datos de las Agencias de Turismo y Viajes y de sus Administradores que no utilizan TICs**

Datos de las Empresas (Promedio)	
Número de Trabajadores	2.93 Trabajadores.

Tiempo de Funcionamiento	6.25 Años.
Costo Mensual de Mano de Obra Promedio	2829.17 Soles
Costo Mensual de Recursos e Insumos	987.5 Soles
Ingresos Mensuales	4291.67 Soles

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Vemos en la tabla que la gran mayoría de empresas que no usan TICs tienen pocos trabajadores, su tiempo de funcionamiento es menor que en el caso de las agencias que si usan TICs, además de tener ingresos mensuales relativamente bajos comparados con aquellas empresas que, si usan TICs. Por otra parte, resalta el bajo costo mensual de mano de obra de 2829.17 Soles, lo cual nos indicaría que se trata de empresas que trabajan con solo una o dos personas de apoyo y la mayor parte del trabajo es elaborado por los dueños o propietarios de la empresa.

Datos de los Administradores (Promedio)	
Edad del Administrador	37.67 Años
Horas laboradas por día	7.67 Horas

Tiempo de Experiencia en el Rubro	6.5 Años
--------------------------------------	----------

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

En cuanto a los administradores de estas empresas se puede decir que son personas que dedican casi 8 horas del día a su trabajo, además de tener un promedio de edad mayor al de las agencias que si usan TICs, esto nos demuestra que son generalmente las personas de mayor edad las que usualmente no usan éstas TICs y las que tendrían menos tiempo. También se puede decir que su promedio de tiempo de experiencia en el rubro es menor, en base a todo ello podríamos decir que son empresas poco experimentadas en el rubro o complementan sus actividades con otras similares como venta de merchandising, objetos artesanales como se pudo evidenciar también en la entrevista realizada.

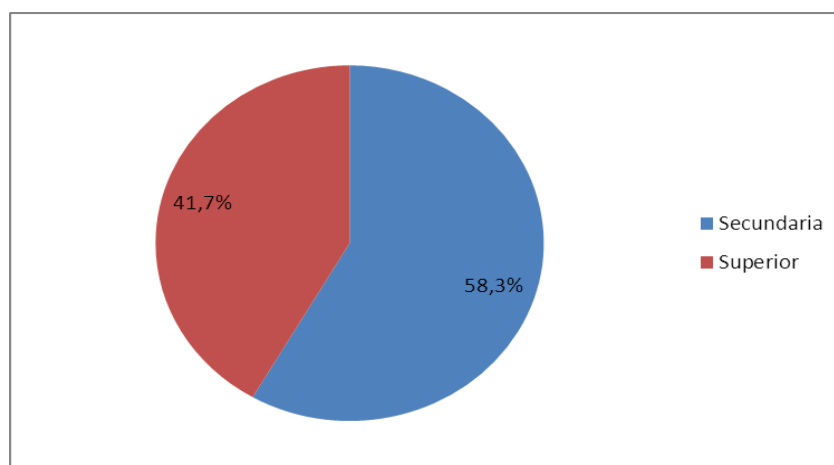
**Tabla 7: Nivel de Instrucción de Administradores de Agencias que no usan TICs**

<b>Nivel de instrucción</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>
Secundaria	7	58,3%
Superior	5	41,7%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

**Grafico 5: Nivel de Instrucción de Administradores de Agencias que no usan TICs**



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Como se aprecia, el nivel de instrucción de los Administradores de las agencias que no usan TICs, es en la mayoría de los casos solo Secundaria completa o incompleta. Esto indicaría que las personas más preparadas académicamente tienen a ser más receptivos de ésta información.

### III. AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO QUE SI USAN TICs

#### a) Tipos de TICs:

Ante la pregunta: “¿Qué tipo de TICs utilizan en sus operaciones? (Puede marcar más de una opción) “, estas respondieron de la siguiente manera:

**Tabla 8: Tipo de TICs que utilizan las Agencias de Turismo y Viajes en el Cercado de Arequipa**

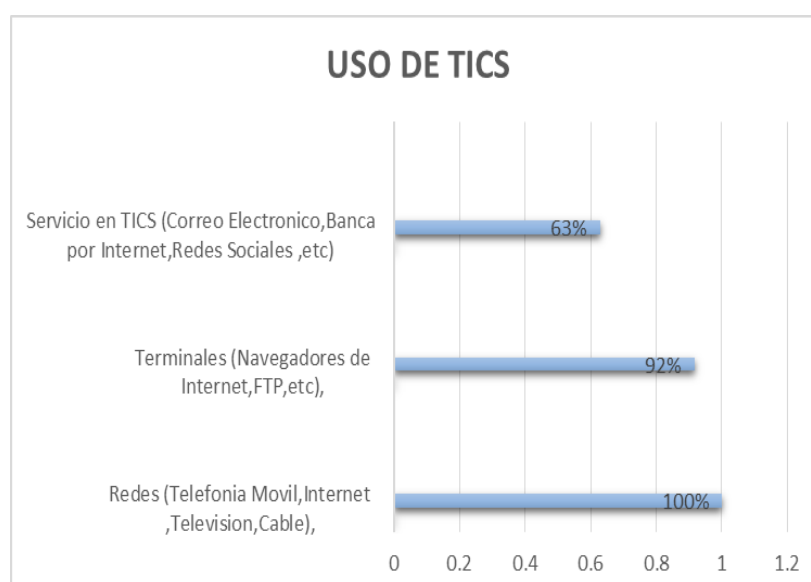
Tipo de TIC	Frecuencias	Porcentaje
Redes (Telefonía Móvil, Internet , Televisión, Cable),	97	100.00
Terminales (Navegadores de Internet, FTP, etc.),	89	91.75
Servicio en TICS (Correo Electrónico, Banca por Internet, Redes Sociales ,etc.)	61	62.89

<b>Total</b>	<b>97</b>	

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

**Grafico 6: Tipo de TICs que utilizan las Agencias de Turismo y Viajes en el Cercado de Arequipa**



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Como se aprecia, en el 100% de los casos, estas empresas usan TICs de tipo Redes, estas son la telefonía fija, telefonía móvil, internet, en segundo grado de importancia tenemos a las Terminales tales como Navegadores de Internet, FTP, etc. Como se puede ver, la utilización de telefonía tanto fija como

móvil y el internet es un requisito indispensable en todas estas empresas, siendo estas las TICs más utilizadas por ellos.

**b) Funciones de uso para las TICs:**

En cuanto a las funciones o tareas para las que se usan estas tecnologías; se preguntó a las empresas “¿Para qué funciones o tareas principalmente usa las TICs?”, obteniendo como resultado:

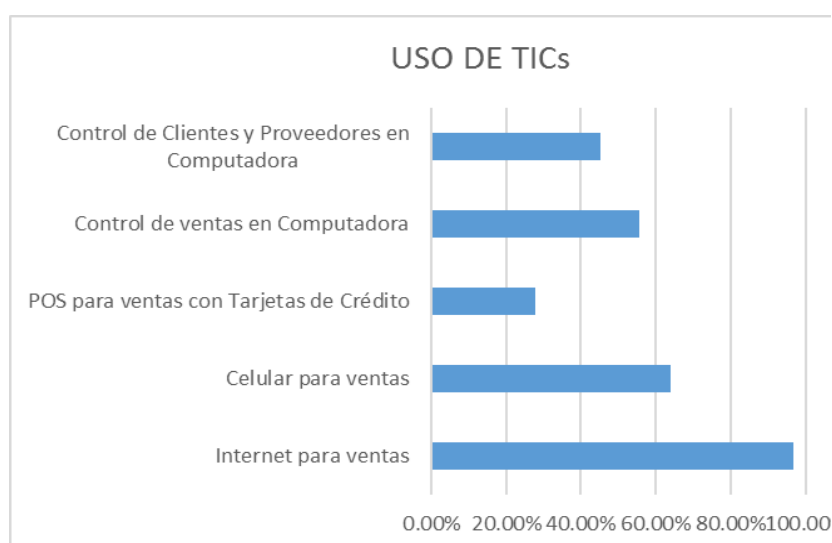
**Tabla 9: Funciones o Tareas para las que usan principalmente las TICs**

Funciones	Total	Si	Porcentaje	No	Porcentaje
Internet para ventas	97	94	96,9%	3	3,1%
Celular para ventas	97	62	63,9%	35	36,1%
POS para ventas con Tarjetas de Crédito	97	27	27,8%	70	72,2%
Control de ventas en Computadora	97	54	55,7%	43	44,3%
Control de Clientes y Proveedores en Computadora	97	44	45,4%	53	54,6%

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

**Grafico 7: Funciones o Tareas para las que usan principalmente las TICs**



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Podemos observar que la principal función para la que estas empresas usan las TICs es Internet para Ventas y Celular para Ventas, esto en más del 90% y 60% de los casos respectivamente, en el caso de internet para ventas se refieren al uso de alguna red social o plataforma web para promocionar su servicio con información, imágenes y videos , además de indicar números de contacto, incluso muchas de estas empresas llegan a usar un Facebook personal para ofrecer a todas sus amistades los servicios que brindan.

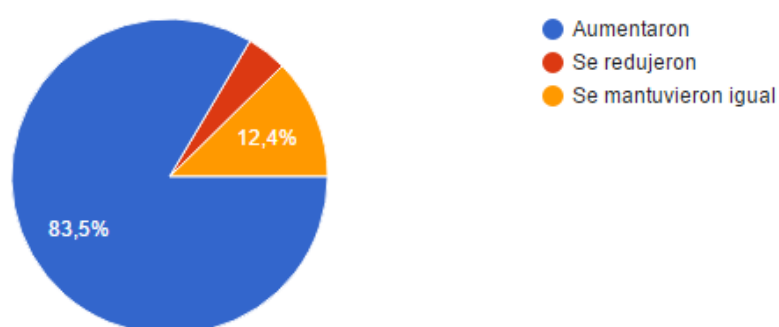
Por otra parte, se hace uso de la línea telefónica móvil o fija para estar pendiente de cualquier posible cliente o atención de dudas, información diversa de servicios y paquetes turísticos.



**c) Cambios en los costos:**

Estas empresas al utilizar las TICs deben haber producido cambios en los costos, para ello se preguntó: “¿Al empezar a utilizar TICs, sus costos?, indique el porcentaje aproximado”, obteniendo lo siguiente:

**Grafico 8.-Efectos en los Costos al empezar a utilizar TICs por Agencias de Viaje y Turismo**



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Los costos a opinión de los encuestados aumentaron en más del 80% de los casos, al empezar a usar estas tecnologías, este cambio fue en magnitud de 56.5% arriba de sus costos normales según expresan los encuestados. La utilización y manutención de TICs por parte de las empresas, aunque les permita ahorrar en otros campos, les supone también un costo.

**d) Cambios en las Utilidades:**

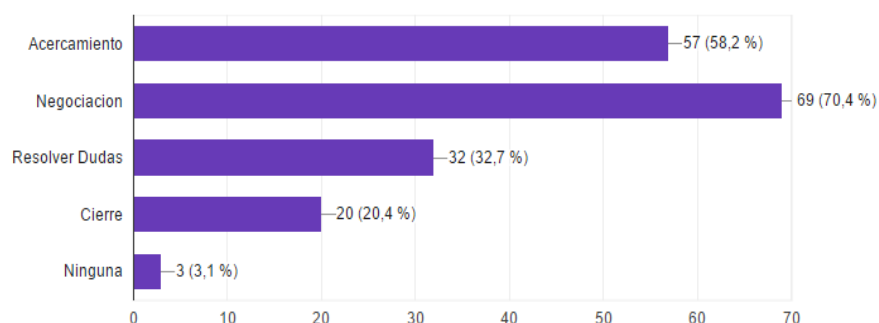
Para determinar esto se preguntó a los encuestados “¿Al empezar a utilizar TICs, sus utilidades (ingresos -costos) se incrementaron?”, “diga usted en cuanto aproximadamente”, de ello se obtuvo lo siguiente:

Al empezar estas TICs todos los encuestados expresan acuerdo en que sus utilidades se vieron incrementadas en 80 % en promedio de todos los que respondieron

**e) Fase del proceso de venta en que ayudaron:**

En la fase mencionada, estas TICs ayudan en mayor cuantía, esto de acuerdo al marco teórico realizado, es así que se pregunta a los encuestados, en qué fase creen que ayudan estas tecnologías.

**Grafico 9: Fase del proceso de Venta en que las Agencias de Turismo se vieron ayudadas por las TICs**



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Vemos que la fase donde más ayudaron estas tecnologías es en las fases de acercamiento y negociación, esto en más del 60% aproximadamente para ambos casos. Es decir que ayudaron en mayor cantidad al proceso de captar clientes y poder negociar un precio para los servicios.

Datos Generales de las Agencias de Turismo y Viajes que si usan TICS:

Los datos promedio de clasificación de las empresas que expresaron si hacen uso de estas tecnologías, son los siguientes:

**Tabla 10: Datos de las Agencias de Turismo y Viajes y de sus Administradores que SI utilizan TICS**

Datos de las Empresas (Promedio)	
Número de Trabajadores	4.93 (5 Trabajadores).
Tiempo de Funcionamiento	8.9 Años.
Costo Mensual de Mano de Obra Promedio	2516.49 Soles
Costo Mensual de Recursos e Insumos	1608.76 Soles
Ingresos Mensuales	5295.87 Soles

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

En este caso podemos apreciar que existe una mayor madurez de las empresas al tener un promedio de tiempo de funcionamiento de 8.9 años, sin embargo, aquí resalta que el costo de mano de obra promedio bajó considerablemente en comparación con las empresas que no utilizan TICs, lo cual podría reflejar un posible ahorro de costos en cuanto al uso de estas tecnologías ya que permiten captar clientes y dar

seguimiento a estos por medio de las redes sociales, correo electrónico, entre otros, además de ello sus ingresos promedio son de mayor cuantía.

Datos de los Administradores (Promedio)	
Edad del Administrador	35.07 Años
Horas laboradas por día	8.73 Horas
Tiempo de Experiencia en el Rubro	8.44 Años

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

El administrador de estas agencias tiene un mayor tiempo de experiencia en el rubro, además de una edad menor en comparación a las empresas que no utilizan TICs, esto podría dar a entender que al tener personas más jóvenes como administradores harán un mayor uso de las TICs en su experiencia.

**Tabla 11: Nivel de Instrucción de Administradores de  
Agencias que SI usan TICs**

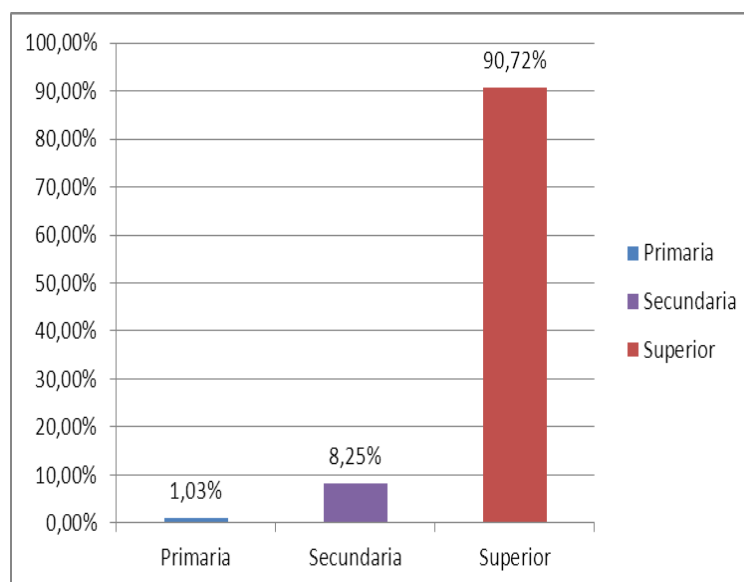
<b>Nivel de instrucción de Las TIC</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>
Primaria	1	1,03%
Secundaria	8	8,25%
Superior	88	90,72%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Podemos apreciar principalmente más del 90% de los administradores de las Agencias de Turismo y Viajes que usan TICs tiene educación superior técnica o universitaria, lo cual podría indicar que, al tener un mayor nivel educativo, modernizaran sus operaciones y herramientas de trabajo.

**Grafico 10: Nivel de Instrucción de Administradores de  
Agencias que SI usan TICs**



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Como se aprecia, el nivel de instrucción de los Administradores de estas empresas es en la mayoría de los casos Educación Superior (Universidad o Institutos), más de 88% de los casos tiene esta conformación.

**Tabla 12: Comparación de los Costos de los que utilizan y no utilizan TIC**

	Uso de las TIC			
	No		Si	
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica
Costo mensual de mano de obra	2829	1707	2516	1867
¿Costo Mensual de Recursos e Insumos? (Aproximadamente) En Soles	987,50	885,26	1608,76	1748,60

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Como se puede apreciar en la tabla 12, en la segmentación de acuerdo al uso de las TIC podemos observar que el promedio de costo de mano de obra es menor en los que usan TIC con un promedio de 2516 con respecto a 2829.

Sin embargo, en los recursos, en los que utilizan TIC es mayor el costo ya que tiene un promedio de 1608.76 con respecto a los que no tiene TIC de 987.5



**Tabla 13: Comparación de los ingresos de los que utilizan y no utilizan TIC**

	Uso de las TIC			
	No		Si	
		Desviación		Desviación
	Media	típica	Media	típica
Ingresos Mensuales (Aproximadamente)  En Soles	4291,6 7	1974,13	5295,88	3855,49

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

Como se puede apreciar en la tabla 13, en la segmentación de los ingresos de acuerdo a las Agencias de Turismo que utilizan y no utilizan TICs se indica que: el promedio de ingresos de los que no utilizan TIC es de 4291.67 y de los que sí es 5295.88

**Tabla 14: Comparación de la Productividad empresarial en las Agencias de Turismo que utilizan y no utilizan TIC.**

**Estadísticos**

Productividad empresarial

No	N	Válido	12
		Perdidos	0
		Media	1,1908
Si	N	Válido	97
		Perdidos	0
		Media	1,4157

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

En la tabla 14 podemos apreciar el cálculo de productividad, se determina que las Agencias de Turismo que usan TICs tienen un ratio de productividad de 1.4157 mientras que las que no usan estas tecnologías tienen un ratio de 1.1908, existiendo una diferencia de 28.38% entre estas.

## **RESULTADOS DE ENTREVISTA**

De acuerdo a la entrevista encontramos principalmente lo siguiente en cuanto a:

### **1. Administradores:**

Las edades de estas personas fluctúan entre 23 y 40 años, , en total asistieron 8 personas.

### **2. Servicios Brindados:**

Más de 80% de estas agencias brindan los servicios de viajes nacional, locales e internacionales, además de ello 50% de estos también se ofrece turismo de aventura (trekking, climbing, rafting, entre otros).

### **3. Herramientas TICs que utilizan:**

- Se encontró que todas las personas entrevistadas utilizan las siguientes herramientas: Telefonía Móvil, Software Básico: Office y Redes Sociales: Facebook y tienen una central de atención o una persona encargada de atender vía telefónica a los clientes en horario de oficina.
- Por otra parte, solo 1 de ellos usa el Cloud por medio de hojas de cálculo en Google Drive, para llevar un registro actualizado de los servicios a brindar, además de ellos ninguna empresa usa intranet o extranet.
- Las redes sociales más utilizadas son: Facebook y WhatsApp, y en Servicios de TICs: Correo Electrónico y Skype; por otra parte, otras redes sociales menos conocidas pero utilizadas son: Instagram, Pinterest, Tumblr.

**4. Herramienta de TICs Vitales para el desenvolvimiento y contacto con los clientes en este Negocio:**

Las personas entrevistadas indican que las herramientas más vitales para el desenvolvimiento de una agencia de turismo son en orden de importancia:

- I. Teléfono Móvil
- II. Correo Electrónico
- III. Redes Sociales

**5. Herramientas TICs para retroalimentar y conocer la satisfacción del cliente:**

Se utilizan para ello el correo electrónico, además de comentarios a través de Facebook y calificación en TripAdvisor, y fotos en redes sociales, menciones, tags, entre otros.

**6. Preguntas de Escala:**

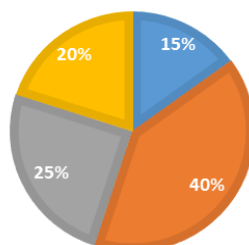
- a) Las herramientas TICs que utiliza (si fuese el caso) le permiten reducir costos y gastos:**

Según se pudo determinar, la mayoría de personas están parcialmente en desacuerdo en aproximadamente 40% de los entrevistados, porque estos, opinan que involucran mayores gastos y también consumo de datos móviles cuando están en campo.

## **Ilustración 1: Reducción de costos y gastos por medio de TICs**

### **LAS TIC'S QUE UTILIZA LE PERMITEN REDUCIR COSTOS Y GASTOS**

■ Totalmente en Desacuerdo ■ Parcialmente en Desacuerdo  
■ Parcial de acuerdo ■ Totalmente de Acuerdo



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

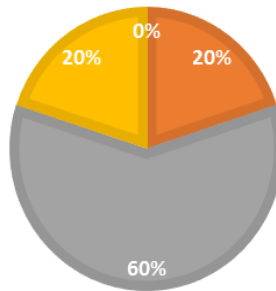
### **b) Las herramientas TICs que utiliza (si fuese el caso) le permiten incrementar ingresos y utilidades:**

De acuerdo a los entrevistados la mayoría de personas expresa su parcial acuerdo en cuanto al incremento de utilidades e ingresos a consecuencia del uso de TICs. Esto nos ayuda a entender que, si bien las TICs incrementan los costos, incrementan también las utilidades e ingresos.

## Ilustración 2: Incremento de Ingresos por medio de TICs

### LAS TICS QUE UTILIZA LE PERMITEN INCREMENTAR INGRESOS

■ Totalmente en Desacuerdo ■ Parcialmente en Desacuerdo  
■ Parcial de acuerdo ■ Totalmente de Acuerdo



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

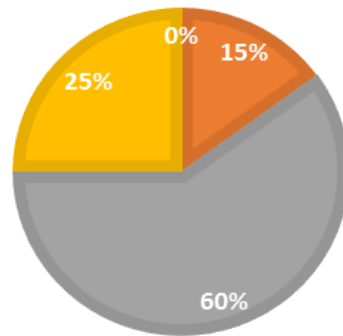
#### c) Las herramientas TICs que utiliza (si fuese el caso) le permiten incrementar ventas.

De acuerdo a los entrevistados la mayoría de personas expresa su parcial acuerdo en cuanto al incremento de ventas principalmente por el uso de redes sociales y a la visibilidad que puede tener su empresa en internet, por otra parte, también es importante resaltar que tienen una base de datos de los clientes a la cual hacen periódicos envíos de información de actuales y nuevos servicios.

### Ilustración 3: Incremento en ventas por medio de TICs

#### LAS TICS QUE UTILIZA LE PERMITEN INCREMENTO DE VENTAS

■ Totalmente en Desacuerdo ■ Parcialmente en Desacuerdo  
■ Parcial de acuerdo ■ Totalmente de Acuerdo



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

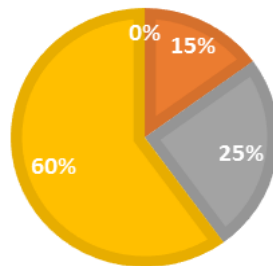
#### d) ¿Considera que las TICs son importantes para el desarrollo de sus actividades?

Según las personas entrevistadas más del 50% de ellos expresa un total acuerdo en la importancia de estas herramientas para el desenvolvimiento de su negocio. Una vez más, las empresas destacan la importancia del uso de TICs para el desarrollo de su empresa.

**Ilustración 4: Importancia de las TICs para las actividades de la empresa**

**CONSIDERA QUE LAS TIC'S SON IMPORTANTES PARA EL DESARROLLO DE SUS ACTIVIDADES**

■ Totalmente en Desacuerdo ■ Parcialmente en Desacuerdo  
■ Parcial de acuerdo ■ Totalmente de Acuerdo



Fuente: Investigación

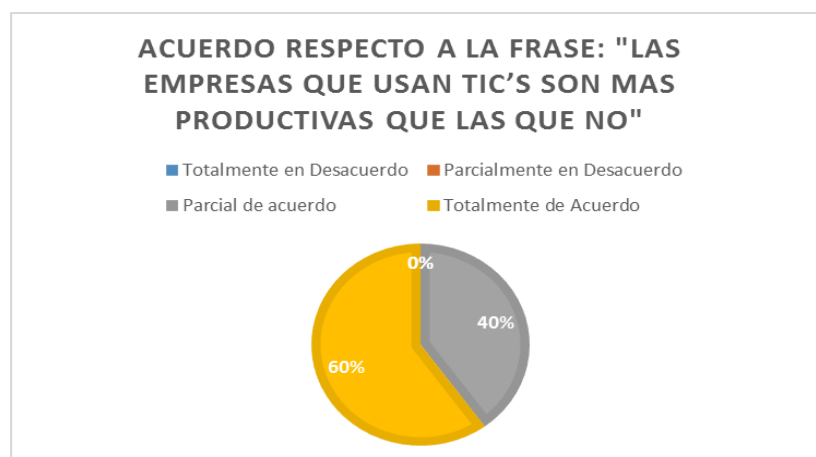
Elaboración: Propia

e) A la frase “Las empresas que usan TICs son mas productivas que las que no”, usted expresa acuerdo:

Según las personas entrevistadas más del 50% de ellos expresa un total acuerdo en la importancia de estas herramientas para el desenvolvimiento de su negocio. Entendemos con esto que los administradores de las empresas encuestadas consideran a aquellas que utilizan TICs más productivas que las que no, como ya se demostró en la encuesta aplicada.



### Ilustración 5: Productividad de las empresas en base a TICs



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

- f) A la frase “Las empresas que usan TICs tienen una cartera de clientes más grande que las que no”, usted expresa acuerdo:

Según las personas entrevistadas, el 80% de ellos expresa un total acuerdo en que las empresas que usan TICs tienen una cartera más amplia de clientes que las que no las utilizan. Las empresas que utilizan TICs se pueden permitir una mejor y continua comunicación con sus clientes actuales, así como la obtención de nuevos clientes.

## **Ilustración 6: Extensión de la cartera de clientes en base al uso de TICs**



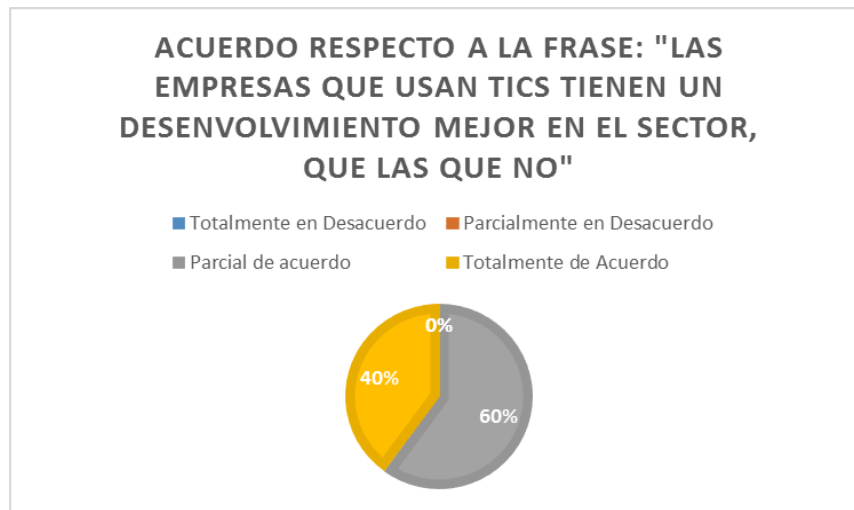
Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

### **g) A la frase “Las empresas que usan TICs tienen un desenvolvimiento mejor en el sector, que las que no”**

Según las personas entrevistadas, el 60% de ellos expresa que están de acuerdo en que las empresas que utilizan TICs eficientemente tienen un mejor desenvolvimiento en el sector que aquellas que no. Mientras que el 40% está totalmente de acuerdo con ésta afirmación. De cualquier manera, la totalidad de entrevistados está de acuerdo.

**Ilustración 7: Desarrollo en el sector turismo en base al uso de TICs en agencias**



Fuente: Investigación

Elaboración: Propia

**DISCUSION DE RESULTADOS:**

En base a los resultados descritos en las páginas anteriores y la Hipótesis de Diferencia de Grupos descrita como: “La productividad en las Agencias de Turismo que usan TICs no será la misma que en aquellas que no usan TICs”; podemos decir que:

- Para probar la relación existente entre la productividad y el uso de TICS en las Agencias de Turismo en el Cercado de Arequipa, se hizo una investigación de campo en la cual se realizó encuestas a los administradores de estas agencias para saber si tenían conocimiento de lo que son las Tics, además de la entrevista con un grupo de administradores de esta Agencia.

- Encontramos que la mayoría de encuestados conocían el término TICs, aquellos que no, se les procedía a explicar el término, en ello encontramos que el 89% si usaban de alguna manera u otra estas tecnologías dentro de por lo menos uno de los procesos de su empresa.
- En base a la pregunta anterior se clasificó en base a los que utilizan y no estas tecnologías. En las 97 empresas que usan TICs se obtuvieron los siguientes resultados según la clasificación vista en el marco teórico del autor Melo: El 100% de usan Redes como telefonía móvil, internet, cable. El 92% adicionalmente usan terminales tales como navegadores de internet y FTP. Además, se encontró que sólo el 63% hacen uso de servicios en TICs tales como: Correo electrónico, banca por internet, Redes Sociales.
- Las personas que utilizan TICs dieron razón de la situación financiera de su empresa, brindando datos como costos, gastos, ingresos y utilidades netas. Adicionalmente se hizo una entrevista en la que los entrevistados compararon la situación de su empresa antes de empezar a utilizar TICs respecto a cuándo no lo hacían (si fuera el caso), pues algunas empresas desde su creación las han venido utilizando.
- Gracias a esto se consiguió que la situación financiera de estas empresas mejoró bastante en comparación a cuando no las usaban: Se minimizaron costos de personal, los gastos si bien es cierto,

aumentaron, pudieron ser solventados por los ingresos que también se incrementaron.

- Al preguntarles a los entrevistados si consideraban que su empresa había incrementado su productividad desde que empezaron a utilizar TICs, en el caso de los que las empezaron a usar, y a aquellos que las han utilizado desde siempre, en ambos casos, respondieron afirmativamente y consideran que poseen una ventaja en relación a aquellas empresas que no utilizan estas tecnologías. Esta ventaja hace referencia sobre todo a un tema de optimización de costos, maximización de utilidades, además de que algunas de estas aseguran tener una mayor cercanía con los clientes al hacer uso de diversos medios tales como redes sociales (Facebook, páginas web en algunos casos, WhatsApp, que lo utilizan todos los entrevistados y encuestados, y Skype).
- Por otro lado, sólo el 11% de las agencias dentro del Cercado de Arequipa no utilizan TICs. En relación a esto, se encontró lo siguiente:
- Según la encuesta realizada, el 83,3% estaría interesada en implementar el uso de TICs pues, adicionalmente en la entrevista realizada, aseguraron que tienen una cierta desventaja respecto a las que si las utilizan.

- El 16,7% de las agencias que no utilizan TICs no estaría interesadas en implementar, pues consideran principalmente que es caro, complicado o simplemente que las cosas les han estado funcionando bien hasta el momento (resistencia al cambio).
- Sin embargo, por la data recopilada tanto en las encuestas como en las entrevistas, y como ya se explicó anteriormente, las empresas que han utilizado TICs desde siempre, así como también aquellas que las empezaron a usar poseen una mayor productividad en cuanto a mayores ingresos, mayor utilidad y menores costos en temas cuantitativos, y mayor cercanía al cliente (correos electrónicos, promociones especiales, saludos de cumpleaños, postales, etc.) y un mayor alcance geográfico.
- Las empresas que no utilizan TICs tienen un Costo Mensual Promedio de Mano de Obra de 2950 Soles, Costo Mensual Promedio de Recursos e Insumos de 1895.5 Soles, además de Ingresos Promedio Mensuales de 2254.5 Soles. En cuanto a las empresas que si utilizan TICs obtuvimos que el Costo Mensual Promedio de Mano de Obra de estas es 3853 Soles, el Costo Mensual Promedio de Recursos e Insumos es 3354.8 Soles, además de Ingresos Mensuales Promedio de 6350 Soles.
- También se encontró que las empresas que no son muy activas en redes o que no se molestan en entablar una relación cercana con el cliente, contratan personal que bajo comisiones se encargan de salir

a las calles a buscar y traer clientes, "jaladores", se pudo notar también que la disponibilidad y receptividad de estas empresas suelen ser poco amigable. Según algunos usuarios de éstas últimas, algunas empresas no suelen brindar el servicio que ofrecen. Las empresas que sí, aunque más caras, suelen ser honestos respecto al servicio que ofrecen.

- Podemos concluir consecuentemente, que la hipótesis: “La productividad en las Agencias de Turismo que usan TICs no será la misma que en aquellas que no usan TICs”, se cumple.
- Según el Entrevista realizado las empresas que tienen una plataforma web para realizar reservas o pagos vía online, tienen una mayor ventaja que las que no en cuanto a utilidades, se puede decir que es la TIC que permite una mayor productividad.

## CAPÍTULO 5

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

##### 5.1. CONCLUSIONES

1. En cuanto al Objetivo General: *“Analizar el impacto de la utilización de las TICs en la productividad de las agencias de turismo en el Cercado en Arequipa, año 2017.”*

El impacto de la utilización de TICs en la productividad de las agencias de turismo es positivo según los resultados presentados, es así que existe una diferencia de 28.38% en cuanto a la productividad de las Agencias de Turismo que si utilizan TICs y las que no, esto se puede ver al notar en la diferencia en el promedio y desviación estándar de las utilidades de las empresas que usan TICs respecto de las que no, la cual muestra un margen claramente más favorable para las que hacen uso de estas tecnologías, por otra parte el costo de mano de obra también es menor en estas empresas.

2. En cuanto al primer objetivo específico: *“Determinar el número de Agencias de Turismo que utilizan TICs, así como aquellas que no las utilizan; en el Cercado de Arequipa, 2017.”*: Las Agencias de Turismo y Viajes en el Cercado de Arequipa hacen uso de las Tecnologías de Información en más del 89% de los casos (97 Agencias), solo un pequeño porcentaje de 11% (12 Agencias) no hace uso aun de estas tecnologías, además de ello 10 empresas de este grupo de 12 que aun no usa estas tecnologías ,está interesada en aplicarlas según los resultados de la encuesta ya que consideran en más del 50% de los casos que es una ventaja para las que las usan.



3. En cuanto al Objetivo Específico *“Establecer qué tipos de TICs utilizan las agencias de turismo del Cercado de Arequipa, 2017”*. Los tipos principales de TICs que son usadas por las Agencias de Turismo y Viajes en el Cercado de Arequipa son Redes de Telefonía e Internet (en el 100% de los casos) y Terminales (Navegadores de Internet, FTP) en un 92%, esto para el desarrollo de sus actividades normales, algunos de los entrevistados resaltaron la importancia y la gran utilidad de tener una base de datos de clientes a los cuales enviarles frecuentemente información diversa de los servicios de estas agencias. Incluso llegan a utilizar redes sociales para mantener una relación más cordial, amigable y de confianza con sus clientes.

**5.2.** En cuanto al objetivo Específico: *“Comparar la productividad en agencias de turismo que usan TICs respecto a las que no lo usan, en el Cercado de Arequipa, 2017.”*: La Productividad Total en las Agencias de Turismo que si utilizan TICs es de 1.88 mientras que en las que no, la productividad es de 1.465, existiendo una diferencia de 0.415 Puntos, lo cual representa un 28.38% más de productividad en las Agencias de Turismo que si hacen uso de estas tecnologías. Se concluye según los resultados que existe un incremento en la productividad total de la empresa al empezar a utilizar TICS, esto en base a reducción de costos y gastos, incremento de utilidades.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda ahondar en cuanto al tipo de TICs que son utilizadas por estas empresas, ya que los diferentes tipos de estas tecnologías abarcan un complejo número de ítems, al ser el ámbito tecnológico cada vez más cambiante y productivo en varios de los casos, sin embargo, por lo que se pudo observar solo ciertas tecnologías a este sector, como se explicó en el caso de redes y terminales.
2. La educación es una variable que resalta aquí principalmente por la diferencia en cuanto a formación académica que existe entre los administradores de estas empresas que usan estas tecnologías ,es decir las más productivas en comparación con las que no, por otra parte las personas que no implementan tecnologías de información no lo hacen principalmente por considerar que son complicadas de implementar, además que tienen otras prioridades, estas últimas razones se podrían combatir por medio de campañas de comunicación.
3. La relación entre la dedicación por horas laborando en su empresa podría haber también influido en los resultados obtenidos en cuanto a la productividad, ya que existe mayor número de horas de dedicación en aquellas empresas que sí utilizan TICs en su empresa.
4. Las TICs son de gran utilidad en cuanto al Acercamiento y Negociación con los clientes de estas empresas, se recomienda considerar esta información con relación a los tipos de TICs que nos ayuda a hacer estas funciones.

## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Mamani, L. (2013), Correlación entre el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y el engagement académico de los estudiantes de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez – Juliaca Ahumada, L. (2014). Modelo de calidad, productividad, rentabilidad, competitividad. Universidad de Sonora, Sonora, México.
- Bain, D. (1985). *Productividad: la solución a los problemas de la empresa* (No. HD56. B34 1992.). J. M. R. y Rodríguez (Ed.). McGraw-Hill.
- Coelli, T. J., Rao, D. S. P., O'Donnell, C. J., & Battese, G. E. (2005). An introduction to efficiency and productivity analysis. Springer Science & Business Media.
- Hall, B. H., Lotti, F., & Mairesse, J. (2009). Innovation and productivity in SMEs: empirical evidence for Italy. *Small Business Economics*, 33(1), 13-33.
- Mole, K. (2002). *Augmenting productivity in SMEs*. SBS Research Directorate.
- Guillermo Guzmán-Barrón. (2015). Modernización de las PYMES peruanas: Beneficios de las TICs. 2016, agosto 30, de Semana Económica Sitio web: <http://semanaeconomica.com/tecnologiaentempresa/2015/01/30/modernizacion-de-las-agencias-de-turismo-peruanas-beneficios-de-las-TICs/>
- Sáenz J.. (2007). Tecnologías de la información productividad y e-Finance. Agosto 07, 2016, de Gestipolis Sitio web: <http://www.gestipolis.com/tecnologias-informacion-productividad-e-finance/>
- Osorio C. (2004). Tecnologías de la Información, productividad y crecimiento: Elementos para el diseño de políticas públicas. Agosto 11, 2016, de Expansiva Sitio web:

[http://www.expansiva.cl/media/en\\_foco/documentos/05052004211205.pdf](http://www.expansiva.cl/media/en_foco/documentos/05052004211205.pdf)

López J. (2004). ¿Pueden las tecnologías de la información mejorar la productividad?

agosto 13, 2016, de Universia Business Review Sitio web:

<https://ubr.universia.net/arTICsle/viewFile/481/607>

Brynjolfsson, E. y Hitt, L. (1996). “Paradox lost? Firm-level evidence on the returns to

information systems spending”, Management Science, vol. 42, 4, pp. 541-558.

Mela M. (2011). ¿Qué son las TICSS y para qué sirven? agosto 17, 2016, de

Clasificados.es Sitio web: [http://noTICsias.iberestudios.com/%C2%BFque-](http://noTICsias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-TICs-y-para-que-sirven/?especial=vanguardia)

[son-las-TICs-y-para-que-sirven/?especial=vanguardia](http://noTICsias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-TICs-y-para-que-sirven/?especial=vanguardia)

Diario El Peruano. (2016). Aprueban el Reglamento de Agencias de Viajes y

Turismo. abril 06, 2017, de El Peruano Diario Oficial del Bicentenario Sitio

web: [http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/aprueban-el-](http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/aprueban-el-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-004-2016-mincetur-1391743-1/)

[reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-004-2016-](http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/aprueban-el-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-004-2016-mincetur-1391743-1/)

[mincetur-1391743-1/](http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/aprueban-el-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-004-2016-mincetur-1391743-1/)

Rodríguez Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento

empresarial. Pensamiento & gestión, (26), 94-119.

Matiz, F. J. (2013). Investigación en emprendimiento, un reto para la construcción de

conocimiento. Revista EAN, (66), 169-182.

Chura Maquera, J. V. (2016). Relación entre la oferta y la demanda de las agencias de

viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, año 2015.

Universidad Privada de Tacna

Burgos, Manuel. "OIT: Tasa De Desempleo En El Perú Subió A 4.4% Entre Enero Y

Septiembre | Semana Económica". *Semana Económica*. N.p., 2017. Web. 17 Mar. 2017.

Cardona, Pablo. *En Busca De Competencias Directivas*. 1st ed. España: IESE Business School, 1999. Web. 17 Mar. 2017.

Arteaga Mendoza, Elida Luz et al. *Turismo Competitivo En Arequipa*. 1st ed. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Centro de Negocios, 2007. Print.

Guillén, K. (2014). Las agencias de viaje y turismo mayoristas y su contribución en la competitividad de las agencias de viajes y turismo minoristas del centro histórico de Trujillo - la libertad 2014. Universidad Nacional de Trujillo, I, 32. 2017, abril 06, De CONCYTEC - ALICIA Base de datos.

León, A. (2014). Enterprise Resource Planning (ERP). noviembre 14, 2017, de AmazonWS Sitio web:  
<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/3523361/toc.pdf>

V, Kumar. (2010). *Customer Relationship Management*. Nueva Jersey, Estados Unidos de America: John Wiley & Sons.

Guillermo Guzmán-. (2015). *Modernización de las PYMES: Beneficios de las TICs*. 2016, agosto 30, de *Semana Económica*.

Cámpora, U. (2013). "Estudio del impacto de las TICS en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje" (1st ed.).

## ANEXOS

### Anexo 1: Solicitud de información a SUNAT –personas jurídicas – agencias de viajes y turismo – ley transparencia

#### SOLICITUD f5030

Datos de la solicitud f5030 registrada.

Dato	Valor
Número de Orden:	88011575.
Fecha de Registro:	01/05/2017.
Nombre del Solicitante:	ARENAS JARRO ERICK MANUEL ALONSO.
Correo Electrónico:	<a href="mailto:erick.arenas@ucsp.edu.pe">erick.arenas@ucsp.edu.pe</a> .
Número de Teléfono:	95-5456811.
Información Solicitada:	DETALLE DE RAZON SOCIAL,RUC, TIEMPO DE ACTIVIDAD, DE TODAS LAS PERSONAS JURIDICAS QUE REALICEN LABORES RELACIONADAS A AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO (CONSIDERAR DECRETO SUPREMO Nº 004 -2016-MINCETUR),CON DOMICILIO EN EL CERCADO DE AREQUIPA..
Forma de Entrega:	Correo Electrónico.

Copyright © SUNAT 1997 - 2017

**Anexo 2: Personas jurídicas con domicilio en Cercado de Arequipa – relacionados a  
agencia de viajes y turismo –información remitida por SUNAT**

<b>RUC</b>	<b>Razón Social</b>
20601733499	TRAVEL APU QOYLLOR R&M S.A.C.
20454073224	FARCAR TOUR OPERADOR S.A.C.-FARCAR SAC
20455082855	VACATION PERU E.I.R.L.
20498327886	CAPITU E.I.R.L.
20600316673	ORIGEN TOURS E.I.R.L.
20600541944	TRAVEL AGENCY MOCHILAS VIP S.R.L.
20456046593	AQUARELA VIAJES Y TURISMO S.A.C.
20121193214	RICKETTS TURISMO S.A.C
20453867081	CAFRAMI TOURS S.R.L.
20412296321	VOLCANYON TRAVEL S.A.C.
20455102121	TRANSPORTES Y REPRESENTACIONES L.N.C. E.I.R.L.
20601707501	TUMITRAVEL - PERU E.I.R.L.
20559308057	SERVICIOS CORPORATIVOS ANDERRA S.A.C.
20454197896	TRAVIA TOURS INTERNACIONAL E.I.R.L.
20328275601	EXPEDICIONES Y AVENTURAS COLCA S.R.L.
20456292870	GREMY TOURS S.A.C.
20327263561	WINGS TOURS E.I.R.L.
20454202300	CAMINO PERU S.A.C.
20601847478	OGFRA SERVICIOS TURISTICOS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
20454030177	PERU EXPLORING S.A.C.

20601753058	INKAS TRAVEL TEAM E.I.R.L.
20273066323	GIARDINO TOURS E.I.R.L.
20453920829	AVA TOURS SRL.
20601292565	VIAJES Y SUEÑOS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - VIAJES Y SUEÑOS E.I.R.L.
20559171833	CONTINENTS INSOLITES EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - CONTINENTS E.I.R.L.
20558667835	MUNDO INKAIKO E.I.R.L.
20454187661	MARLON'S TRAVEL E.I.R.L.
20455993530	QUANTA TRAVEL S.A.C.
20498438874	VOLCANO TOURS SAC
20539583892	RVQ REPRESENTACIONES S.R.L.
20601325960	CONECTA TOURS EIRL
20448476473	PLANET ADVENTURE GROUP E.I.R.L.
20455592462	OK PERU VIAJES Y TURISMO E.I.R.L. - OK PERU
20491208776	VIKINKA TRAVEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-VIKINKA TRAVEL S.A.C
20456266364	BLESSING TOUR & TRAVEL AREQUIPA E.I.R.L.
20370849308	AMAZONAS EXPLORER S.A.
20539399374	FRANKEL S.A.C.
20558740001	VISITA PERU TRAVEL E.I.R.L.
20327261780	VITA TOURS S.A.C.
20558033313	PAPRIKA TOURS S.A.C.
20498523634	ACUARIUS TRAVEL TOUR OPERATOR EIRL.



20455899941	KERALA TOURS E.I.R.L.
20434842736	TROPICAL LODGE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - TROPICAL LODGE S.A.C.
20454940807	SERTOUR PERU E.I.R.L.
20601041350	GETAWAY ALLINCAPAC S.A.C.
20601772591	INVERSIONES CIRCUIT PEROU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - INVERSIONES CIRCUIT PEROU S.A.C.
20498037616	KANTATIRY TOUR E.I.R.L.
20539336704	INKAMERICA TRANSPORTES Y SERVICIOS TURISTICOS PERU S.A.C.
20455090360	INVERSIONES TURISTICAS DESTINO PERU E.I.R.L.
20498674179	SANTANA GROUP SRL.
20454106505	CUMBRES ANDINAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
20602047319	ANDARA PERU S.A.C. - ANDARA S.A.C.
20601092833	WITITI PERU TOURS E.I.R.L - WIPETOUR E.I.R.L
20539464451	OPORTO TOURS E.I.R.L.
20539490886	TY TRAVELS & ADVENTURE TOUR-OPERATOR E.I.R.L.
20455903212	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO J & C S.A.C
20558210207	SERVICIOS TURISTICOS YARABAYAS S.A.C.
20601214581	LAV TRAVEL S.A.C
20601558689	TOURS COLCA LAND PERU S.R.L.
20454067178	SELERN S.R.L.
20455680914	VIVE PERU TRAVEL AGENCY E.I.R.L.
20601482828	WAIKYADVENTOURS EMPRESA INDIVIDUAL DE

	RESPONSABILIDAD LIMITADA - WAIKYADVENTOURS E.I.R.L.
20559096289	INTI DISCOVERY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - INTI DISCOVERY S.A.C
20601573785	INKA TOURS VIAJES SAC
20601124671	TURISMOS LILY'S TOURS E.I.R.L.
20601235375	AREQUIPA TOURS PERU EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
20456121129	TRAVEL PARTNERS S.R.L.
20601564999	DEL SOLAR TRAVEL AGENCIA DE VIAJES E.I.R.L.
20600567307	PERIPLO PERU S.R.L.
20454495722	CULTURAS ANDINAS EXPEDITIONS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
20454066953	D'KATTIA REPRESENTACIONES E.I.R.L.
20454955316	COLIBRI PERU TRAVEL S.R.L.
20539464702	BRISMAR TOUR E.I.R.L.
20162571762	GALERIA 22 AGENCIA DE VIAJES TURISMO S.A
20453928561	DHARMA TOURS S.A.C.
20558095858	AGENCE DE VOYAGES TOURS DE L'IN-KA S.A.C.
20601964873	ANDARES EXPLORING WIDE LANDS E.I.R.L. - ANDARES EWL E.I.R.L.
20539370040	COLCANDINA TRAVEL S.R.L.
20455968691	COLCA, CONDOR'S KINGDOM - S.R.L.
20558028824	JM EVENTS S.A.C.
20455735751	GLOBAL VIAJES EXPRESS S.A.C.

20498234284	VIAJES PERU SAC
20498100598	AGENCIA DE TURISMO DIONI TOURS E.I.R.L
20411856357	PABLO TOUR E.I.R.L.
20601083290	CASATOUR VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.
20498315799	EMP. DE TURISMO TOP-TOUR AREQUIPA S.R.L.
20559203549	AGUILA EXPEDITIONS & TOUR S.R.L.
20134631822	IDEAL TRAVELS S.A.C.
20558216400	DIPLOMAT VIAJES S.R.L.
20454462042	INCA ROUTE - E.I.R.L.
20601337810	SEAMAN'S HOUSE E.I.R.L.
20536742914	ATON TRAVEL S.A.C.
20498330160	EXPOTOURS S.R.L.
20559276694	FANTASTIC TOURS - ENSUEÑOS E.I.R.L.
20455091684	PERUVIAN PEOPLE S.R.L.
20601603901	VICUGNA TOURS E.I.R.L.
20454574355	AGENCIA DE VIAJES VALERIUS TOURS E.I.R.L.
	CONSULTORIA DE PROYECTOS Y SERVICIOS TURISTICOS PERU
20539561571	DURABLE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
20497047049	FLIGHT CENTER S.R.L.
20558351447	VIAJES & REPRESENTACIONES AREQUIPA S.R.L.
20559066371	VIAJES MONTECARLO E.I.R.L.
	SANTA ANA PERU EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD
20601159709	LIMITADA - SANTA ANA PERU E.I.R.L.
20498492739	ALF TOURS S.R.L.

20456330399	EDU TRAVEL DEL PERU E.I.R.L.
20601593336	LATINAS TRIP E.I.R.L.
20371549545	REYNA TOURS E.I.R.L.
20489997194	QORILAND TRAVEL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA-QORILAND TRAVEL E.I.R.L
20434889619	PUEBLO SANTO TRAVEL GROUP E.I.R.L. - PUEBLO SANTO E.I.R.L.
20456291717	VIAJEROS SUR PERU E.I.R.L.
20434836256	CLASS TOURS PERU E.I.R.L.
20456287442	PERU MISTIKA INVERSIONES E.I.R.L.
20558216311	KAMUY PERÚ TRAVEL E.I.R.L.
20558719495	L' AGENCIA REPRESENTACIONES INTERNACIONALES S.A.C.
20455564761	QUECHUA EXPLORING HIGH MOUNTAINS S.R.L.
20602042082	OSCAR TRIPS E.I.R.L.
20455104093	PALO CRUZ INVERSIONES S.A.C.
20559068587	RUTA SUR AQP VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.
20601921830	JAM TRAVEL SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - JAM TRAVEL S.R.L.
20434867216	PERU WEB TRAVEL S.A.C.
20601543657	VIAJES Y SERVICIOS TURISTICOS PERU E.I.R.L.
20454307071	PERÚ JESÚS TOURS S.R.L.
20455634131	VELMIR PERU S.A.C.
20454516827	PERU ADVENTURE TOURS E.I.R.L.
20600268776	DESTINO SUR PERU E.I.R.L.
20496585756	ROYAL TRIPS E.I.R.L.

20498048731	MAVE S.A.C.
20100232970	SERVICIOS AEREOS AQP S A
20498640860	COLCA TREK EIRL.
20498496726	INVERSIONES SAN GRISANTE S.A.C. - EN LIQUIDACION
20601610435	TCP SERVICIOS UNIDOS DEL PERU E.I.R.L.
20455213119	K'ANA TOUR S.R.L.
20498530096	TURISMO TROPICAL S.A.C.
20454825889	TANO'S TOURS E.I.R.L.
20454949189	BRAVO PERU E.I.R.L.
20454563078	DIPLOMAT TOURS S.R.L.

## Anexo 3: Encuesta



Universidad Católica  
**San Pablo**

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORES DE AGENCIAS DE TURISMO EN EL CERCADO DE AREQUIPA

Buenas Días, le agradecemos formar parte de nuestra investigación mediante el llenado de la siguiente encuesta

**1.- Ha usado o usa en la actualidad para su empresa alguna de las "Tecnologías de Información y Comunicaciones" (TICS)**

Entendiéndose por TICS al conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información. Incluyen las tecnologías para almacenar información, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información, etc (Ejemplo: Facebook, Redes Sociales, Google Drive, Software para gestionar información de clientes, proveedores, etc)

- a) Si - Realice la SECCIÓN 1 Y SECCIÓN 3
- b) No - Realice la SECCIÓN 2

#### SECCIÓN 1: AGENCIAS DE TURISMO QUE USARON TICS

**2.- Qué tipo de TICS utiliza en sus operaciones como Agencia de Turismo:**

Puede marcar más de una opción.

- a) Redes (Telefonía Movil, Internet, Television, Cable)
- b) Terminales (Navegadores de Internet, FTP, etc)
- c) Servicio en TICS (Correo Electronico, Banca por Internet, Redes Sociales, etc)

**3.- Para que funciones o tareas usa principalmente las TICS ?**

Puede marcar más de una opción.

- a) Internet para Ventas
- b) Celular para Ventas
- c) Control De Ventas en Computadora
- d) Control de Clientes y Proveedores en Computadora
- e) POS para ventas con Tarjetas de Crédito

**4.- Al empezar a utilizar TICS ,sus costos \_\_\_\_\_:**

- a) Aumentaron
- b) Se redujeron
- c) Se mantuvieron igual

**5.- Al empezar a utilizar TICS en que porcentaje cree disminuyeron o aumentaron sus costos?**

(Aproximadamente)

Indique su respuesta con un signo positivo (+) o negativo (-). Ejemplo: +20%

(+) (-) \_\_\_\_\_ %

**6.- En qué fase del proceso de venta le ayudaron las TICS? \***

Puede marcar más de una opción.

- a) Acercamiento
- b) Negociación
- c) Resolver Dudas
- d) Cierre
- e) Ninguna

**7.- Al empezar a usar TICS, en que porcentaje cree aumentaron o disminuyeron sus utilidades?**

(Aproximadamente)

Indique su respuesta con un signo positivo (+) o negativo (-). Ejemplo: +20%

(+) (-) \_\_\_\_\_ %

#### SECCIÓN 2: AGENCIAS DE TURISMO QUE NO USARON TICS

**8.- Esta interesado en implementar alguna TIC en su empresa?**

- a) Sí
- b) No

**9.- Porque razón cree aún no ha implementado alguna TIC en su empresa? (Puede marcar más de una opción)**

- a) No me Interesa
- b) Es complicado
- c) Tengo otras prioridades
- d) No es rentable
- e) Es muy caro
- f) Es pérdida de tiempo
- g) No las conozco

**10.- ¿Cree que las empresas que utilizan TICS tienen una mayor ventaja respecto a su empresa?**

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez



Universidad Católica  
**San Pablo**

**SECCIÓN 3: DATOS ESPECIFICOS SOBRE LAS AGENCIAS DE  
TURISMO**

Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_

Numero de Trabajadores (Aproximadamente) \*

.....

Tiempo de Funcionamiento (En Años)(Aproximadamente) \*

.....

Paquetes de turismo que vende mensualmente ?  
(Aproximadamente) \*

.....

Costo Mensual de Mano de Obra ? (Aproximadamente) .En  
Soles \*

.....

Costo Mensual de Recursos e Insumos ?  
(Aproximadamente)En Soles \*

.....

Ingresos Mensuales ? (Aproximadamente) En Soles \*

.....

Costo Mensual del uso de TICS ? (Aproximadamente)En  
Soles \*

.....

**SECCIÓN 4: DATOS DEL ADMINISTRADOR**

EDAD: \_\_\_\_Años

SEXO: M    F

HORAS LABORANDO POR DIA (APROX): \_\_\_\_\_ Horas

TIEMPO DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR: \_\_\_\_\_Años

#### **Anexo 4: Ficha Técnica Entrevista**

### **ENTREVISTA DIRIGIDA A ADMINISTRADORES DE AGENCIAS DE TURISMO Y VIAJES EN CERCADO DE AREQUIPA**

RESPONSABLES: Autores del presente trabajo de Investigación.

OBJETIVOS:

- Recopilar información cualitativa relevante respecto al uso de TIC's en las Agencias de Turismo que usan y no estas tecnologías.
- Obtener información cualitativa respecto a variaciones de costos, gastos, ingresos, ventas y base de datos de clientes en cuanto al uso de TIC's.
- Recopilar información cualitativa respecto a la productividad de las empresas y el uso de TIC's para realizar una comparación.

COBERTURA:

La encuesta se realizó en el ámbito de la provincia de Arequipa, únicamente en Cercado, esto a 8 empresas que son Agencias de Turismo.

PERIODO DE RELEVAMIENTO:

Durante el 26 de Octubre del 2017.

ENTREVISTADOS:

- 8 ADMINISTRADORES DE LAS AGENCIAS DE TURISMO
  - MOCHILAS VIP
  - CUSI TRAVEL ADVENTURES
  - GREMY TOUR SAC
  - TUMI ADVENTURE TRAVEL



- ACAIA
- ALF TOURS
- KERIPLO TOURS
- PAREPLA TOURS

## Anexo 5: Validación de Encuesta

### VALIDACION DE ENCUESTA:

Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación de la tesis titulada: "IMPACTO DEL USO DE LAS TICS EN LA PRODUCTIVIDAD DE AGENCIAS DE TURISMO EN EL CERCADO DE AREQUIPA, 2017", le solicito que en base a su criterio y experiencia valide dicho instrumento para su aplicación.

Criterio de Validez	Puntuación( 1 al 5)	Argumento u observación
Contenido	5	
Metodológico	4	
Intención y Objetividad	4	
Presentación y Forma	5	

Puntuación: 18

1-11:No valida, reformular

12-14:No valida, modificar

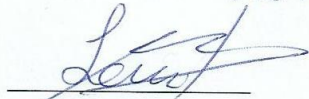
15-17:Valido,mejorar

18-20:Valido,aplicar ✓

#### DATOS DEL DOCENTE:

Apellidos y Nombres: John R. LOAYZA BORJA

Grado Académico: DOCTOR



Firma

Anexo 6: Validación de Entrevista

Entrevista dirigida a Administradores de Agencias de Turismo

1.-Datos Generales del Administrador y empresa:

Nombre de persona:

Cargo:

Edad:

Años de Experiencia:

Nombre de la Empresa:

Años de Actividad:

Servicios Ofrecidos:

Datos de la Persona Encargada

Prof. MARCELA RODRIGUEZ

REVILLA

Datos de la Empresa

2.-Preguntas Abiertas:

a) Qué herramientas TIC's considera vitales para el desenvolvimiento de su negocio, porque?

b) Qué herramientas TIC's son de su mayor utilidad para contactarse con su cliente, porque?

c) Qué herramientas TIC's utiliza (si fuese el caso) para conocer la satisfacción del cliente y retroalimentar esto para mejorar como empresa?

3.-Preguntas de Escala:

a) Las herramientas TIC's utiliza (si fuese el caso) le permiten reducir costos:

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de Acuerdo
--------------------------	----------------------------	-------------------------	-----------------------

b) Las herramientas TIC's utiliza (si fuese el caso) le permiten reducir gastos:

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de Acuerdo
--------------------------	----------------------------	-------------------------	-----------------------

c) Las herramientas TIC's utiliza (si fuese el caso) le permiten incrementar ingresos:

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de Acuerdo
--------------------------	----------------------------	-------------------------	-----------------------

d) Las herramientas TIC's utiliza (si fuese el caso) le permiten incrementar utilidades:

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de Acuerdo
--------------------------	----------------------------	-------------------------	-----------------------

e) Las herramientas TIC's utiliza (si fuese el caso) le permiten incrementar ventas:

Totalmente	Parcialmente	Parcialmente	Totalmente
------------	--------------	--------------	------------

[General] TIC's o Herramientas de TICs que utiliza: (Marcar con una aspa "-")

Telefonía Móvil	Telefonía Fija	Internet Banda Ancha	Tv o Cable
Software	Página Web	Redes Sociales	Banca por Internet
Pagos por Plataforma Web	P.O.S	Central de Atención al Cliente	Trámites Via Web

Interpretación

Extrapolación

[Específico] TIC's o Herramientas de TICs que utiliza: (Indicar que items se usa ,en específico, según corresponda)

Redes Sociales	
Software	
Banca por Internet	

107

en desacuerdo	en desacuerdo	de acuerdo	de Acuerdo
---------------	---------------	------------	------------

f) Considera que las TICS son importantes para el desarrollo de sus actividades:

Totalmente en Desacuerdo	Parcialmente en Desacuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
--------------------------	----------------------------	-------------------------	-----------------------

g) Cómo califica el desenvolvimiento del sector turismo en Arequipa:

Totalmente Mal	Parcialmente Mal	Parcialmente Bien	Totalmente Bien
----------------	------------------	-------------------	-----------------

h) Cuán necesarias cree que son la TIC's para el desenvolvimiento de su negocio:

Totalmente Innecesarias	Parcialmente Innecesarias	Parcialmente Necesarias	Totalmente Necesarias
-------------------------	---------------------------	-------------------------	-----------------------

i) "Las empresas que usan TICs son más productivas que las que no", exprese su acuerdo o desacuerdo en relación a la frase anterior:

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de Acuerdo
--------------------------	----------------------------	-------------------------	-----------------------

j) "Las empresas que usan TICs tienen una cartera de clientes más grande que las que no", exprese su acuerdo o desacuerdo en relación a la frase anterior:

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de Acuerdo
--------------------------	----------------------------	-------------------------	-----------------------

k) "Las empresas que usan TICs tienen un desenvolvimiento mejor en el sector, que las que no", exprese su acuerdo o desacuerdo en relación a la frase anterior:

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de Acuerdo
--------------------------	----------------------------	-------------------------	-----------------------